玩赚抖音短视频：入门定位+内容创作+品牌营销+引流变

杨飞, ePUBw.COM



全彩印刷



玩赚抖音短视频

Profit from Tik Tok Short Videos

入门定位+内容创作+品牌营销+引流变现

杨飞 —— 编著

- 新手**零基础**玩赚抖音**运营涨粉**、**引流变现**
- 从零开始成为**抖音大V**，打造**个人品牌**之路
- 一套**快速引流**、**增粉**、**变现**的有效方法
- **12大**简单、安全、高效的抖音**运营策略**

清華大学出版社

目录



内容简介

12大专题讲解，入门定位＋内容创作＋品牌营销＋引流变现，玩赚抖音全攻

略！

120多个案例，实战性更强，帮助读者快速提升。一本书完全精通抖音短视频运

营！

198条实用干货，学一招赚一招，帮助读者快速成为短视频营销和运营行家里

手！

本书由经验丰富的自媒体达人编写，书中具体内容包括18个入门设置技巧、15

个定位招数、18种运营方法、21个拍摄技巧、14个直播玩法、15种原创技巧、25种

上热门方法、19种品牌营销玩法、13个内容营销技巧、18个吸粉引流高招、11种变

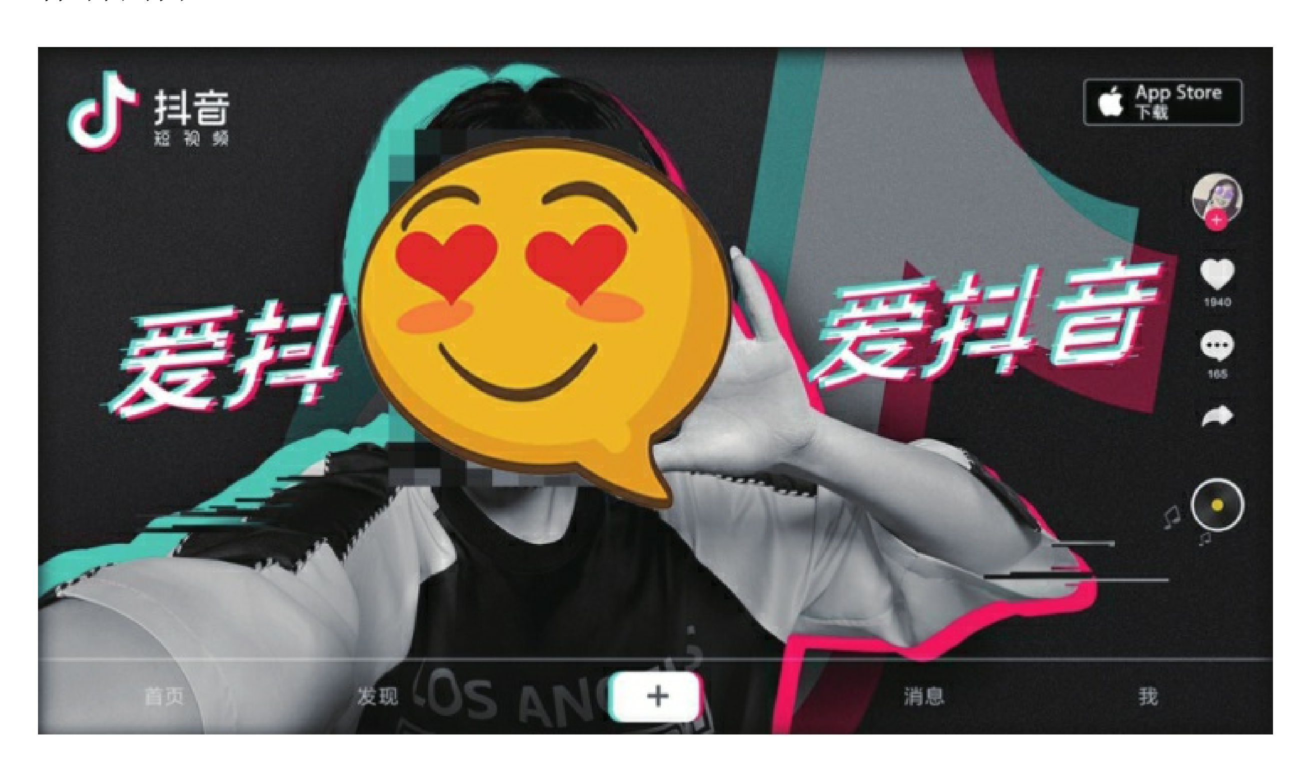
现方式和技巧、11个经典抖音案例。

本书结构清晰，拥有一套完整、详细、实战性强的抖音运营系统策略，适合期

望通过抖音赚钱的普通人、通过抖音卖产品的商家企业、专注短视频风口的创业

者，以及渴望通过抖音变成大V的自媒体人。

作者简介



杨飞

知名自媒体人，IP孵化师，“飞哥传书”创始人，“这些事”MCN操盘手，

2018年初带领团队入驻今日头条创作空间（成都）。

国内具有影响力的自媒体导师，担任多家企业自媒体顾问，担任四川水利学院

大学生创业导师，担任西南石油大学创新创业导师，中国社会经济调查研究中心新

媒体研究院自媒体培训处秘书长，畅销书《自媒体运营从入门到精通》作者。

自媒体实操多年，影响并帮助上万人成功玩转自媒体，学员遍布全国各地。致

力于帮助传统制造业、服务业、零售业等各行业实现移动互联网转型，站上抖音时

代流量大风口，做好抖商，实现业绩倍增。

写在前面的话

准备了一年的书，终于面世啦！120多个案例，198条实用干货，希望对大家有

所帮助！

英雄再难造时势，反而是自媒体这股狂风成就了我们这样一群人。不知不觉已

经在自媒体行业深耕了4年时间，抖音问世，作为第一批玩家，见证经历了太多。

从抖音中各种炫酷潮流，各种跟风，再到技能展示、美女美景，不出远门，都

能切身感受到外界世界。抖音带给我们太多的欢声笑语，抖音已经夺走了我们太多

人的时间，成为新的“时间黑洞”。

抖音短视频快速成长的同时，带动了大量的网红崛起，表面是娱乐，背后实质

上是商业的一种体现。我们互联网人都非常注重流量，特别是抖音这样能够让用户

一看便欲罢不能的超级平台，有人的地方就有生意，个人玩家前期或许是因为兴趣

爱好，赶时髦玩起了抖音短视频，但兴趣总会有淡去的一天，唯有介入商业盈利，

方可有持续动力保持运营活力。

抖音极易操作上手，获得粉丝关注、点赞、好评，未知的世界里充满了无限的

想象空间，炫酷的特效，总是让我们感受到科技的力量。无论是个人还是企业，都

能通过抖音快速展示和曝光。此书我将会详细讲解四大板块，彻底打通你的任督二

脉。

第一个板块：入门定位篇

第二个板块：内容创作篇

第三个板块：品牌营销篇

第四个板块：引流变现篇

本书一共分为12个章节，从功能介绍、定位、运营到拍摄、直播、原创创意、

热门技巧升级，再到品牌营销，最终引流变现。

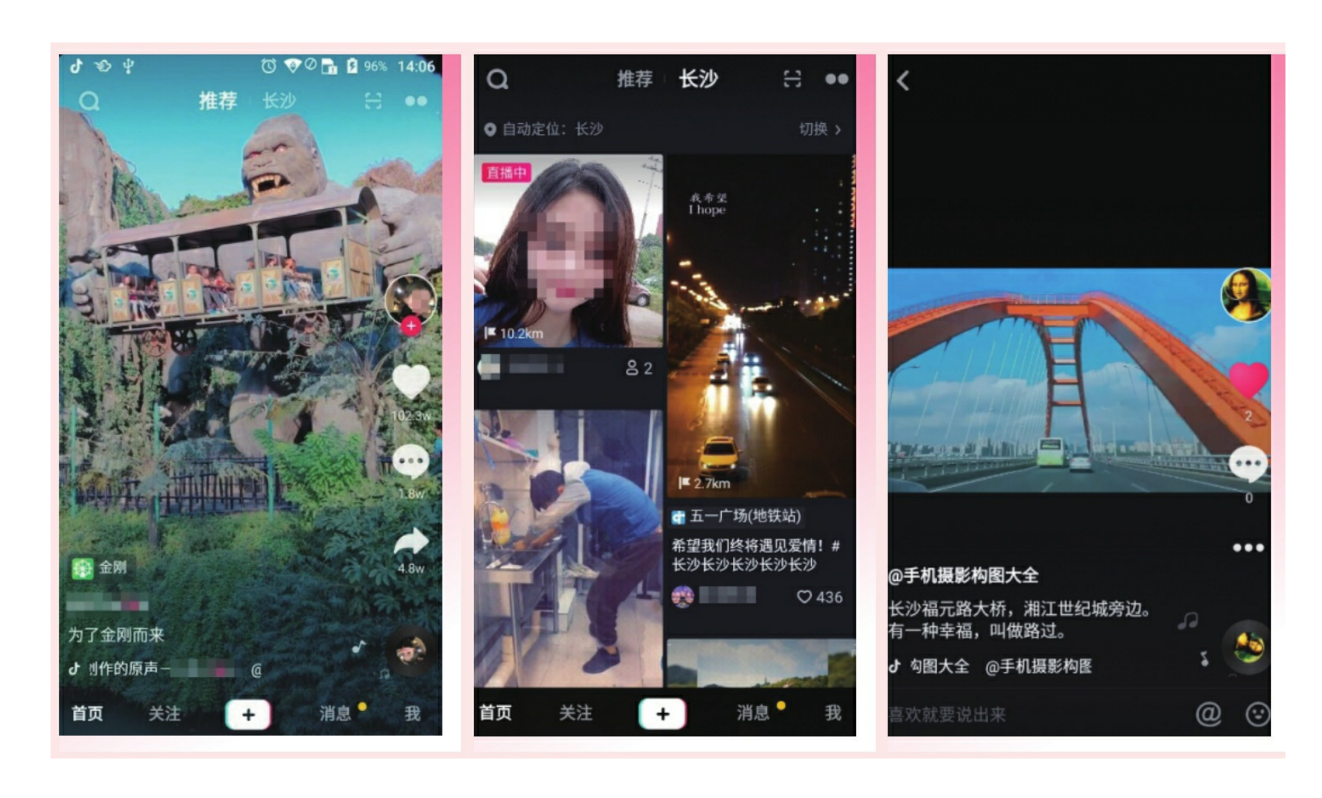
短视频的大热，带动的不仅仅是个人，还有很多的企业玩家，做营销的朋友自

然早就瞄准了这块大蛋糕。比如海底捞、coco奶茶、小米手机等早就纷纷在抖音上

做起了营销，而且取得了可观的效果，中小企业务必重视抖音这个超级流量池，掌

握技能，抓住趋势，爆破营销。

在写这本书的过程中，见证了很多个人网红一夜爆发，也见证了诸多企业涨粉



百万。时代一直在变化，特别是移动互联网信息瞬息万变，随之而变的应是我们的

思维。用心深入体会，看到事物背后的逻辑，这将会对你今后的互联网营销带来巨

大的改变。

由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指

正。

01 入门定位篇

第1章 功能：做到知己知彼，才能百战不殆

如今，要说哪个App很火爆，可以说非抖音莫属了。从2016年9月上线开

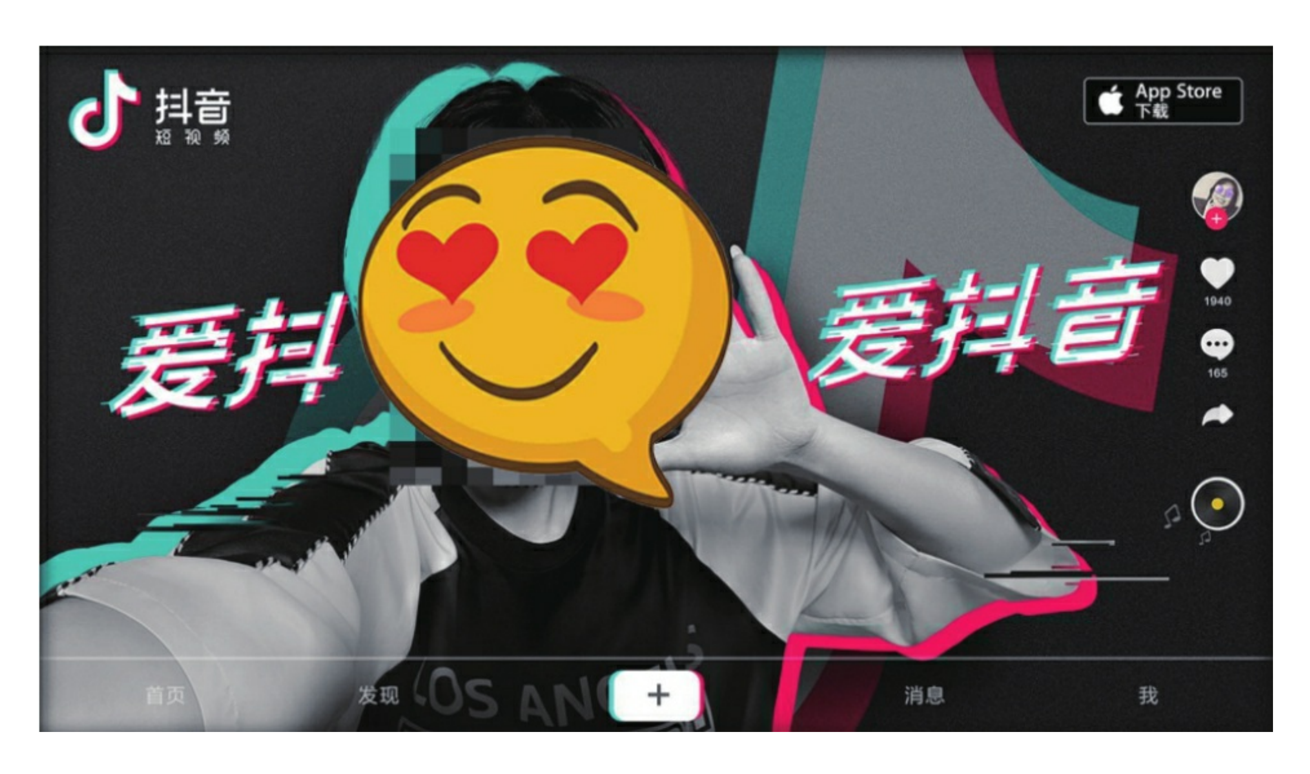
始，抖音App在不足两年的时间内，已经诞生了大量的“网红”（网红是“网络

红人”的简称，指在现实或者网络生活中因某个事件或者某个行为被网民关

注，从而走红的人或长期持续输出某种专业知识而走红的人），同时也带火了

一系列产品。抖音已成为一个拥有巨大流量的平台，各大品牌都想在其中分一

杯羹。本章将介绍抖音的平台特点、界面功能和账号设置等技巧，帮助大家快



速掌握抖音平台运营的基本功。

1.1 抖音是一个什么样的平台

如今这个快节奏的时代，短视频的发展已经成为不可阻挡的趋势了。在众多短

视频平台中，抖音因其巨大的流量、年轻的用户，以及不可估量的商机而脱颖而

出，成为各大品牌入驻短视频平台的不二之选。那么，抖音究竟是一个什么样的平

台呢？本节将为你揭晓答案。

1.1.1 抖音是什么

抖音是于2016年9月上线的一款音乐创意短视频社交软件，是一个专注年轻人的

15秒音乐短视频社区，如图1-1所示。用户可以通过这款软件选择歌曲，拍摄15秒

的音乐短视频，形成自己的作品并发布。

图1-1 抖音App

抖音的slogan（口号）是“专注新生代的音乐短视频社区”，可见其目标用户

为年轻用户，其产品形态是音乐短视频，其愿景是打造音乐社区。



2018年6月12日，抖音对外公布国内日活跃用户达到1.5亿，月活跃用户超过3亿。数据迅速传遍全网，可以肯定的是，抖音的势头比此前预测的还要好。这款产品用不到3个月的时间，完成了超过8 000万的日活跃用户增长，这应该是移动互联网产品增长中的又一个历史性的纪录，所以现在也是抖音平台运营的红利期。图1-2所示为百度指数中的“抖音”移动端搜索量，可以看到2018年其整体数据攀升幅度很大。

图1-2 “抖音”移动端搜索量

现在市场上同类短视频App有很多，为什么抖音能脱颖而出呢？下面首先来简单了解下它的平台特点和优势。

1. 平台特点

抖音是今日头条孵化的一款短视频社交App，虽然是今日头条旗下产品，但在品

牌调性上和今日头条不同。今日头条的品牌调性更接近快手，用户基本集中在三、

四线城市及广大农村地区，内容比较接地气；而抖音瞄准的大多是一、二线城市的

年轻用户，85%以上的用户是“95后”和“00后”人群，因此内容更加潮酷和年

轻。

专家提醒

品牌调性是基于品牌或产品的外在表现而形成的市场印象，从品牌与产品人格

化的模式来说，等同于人的性格。

在功能方面，抖音与快手非常相似，两款社交短视频产品也经常被进行比较。

两者最大的区别还是品牌调性和用户画像，快手更加“真实”和“接地气”，而抖

音更加“高大上”和酷炫。

2. 内容特点

抖音最初的定位是“音乐短视频App”，内容主要是音乐类视频，还有些其他才

艺表演，后来随着用户量的增长，内容也越来越丰富多元。打开抖音App，可以看到

各种“逆天化妆术”、街头跑酷、影视剧片段模仿，以及趣味恶搞等内容，最直观

的感受就是有创意、有趣、高颜值和潮流酷炫，如图1-3所示。所以说，抖音之所以

能从众多短视频App中脱颖而出，关键之一就是这些好玩又有趣的视频内容。

其实，很多其他App也有很多有趣的内容，如小咖秀等，如图1-4所示。而抖音

之所以能超越这些App，主要归功于用抖音拍摄小视频时，用户可以添加很多玩法和

特效，可以通过视频拍摄的速度快慢，以及原创特效（如反复、闪一下以及慢镜头

等）、滤镜和场景切换等技术，让视频更具创造性，一秒变大片。再加上抖音的配

乐，经常是一些电音和舞曲，使大多数作品节奏感很强、有魔性，给人感觉比较

酷、炫、潮。用抖音拍摄短视频，制作难度非常低且易上手，普通用户也可以做出

好玩、炫酷的短视频。



图1-3 抖音平台上有趣的创意短视频



图1-4 小咖秀App

以上这些就是抖音平台的特点和优势了。对于用户来说，每天无聊时打开抖音

App就能看到各种好看、好玩、有意思的视频，可以为平凡枯燥的生活增添很多乐

趣。同时，当用户有想法和创意时，又可以快速创作出酷炫的大片作品，秀出自己

的高颜值和才艺，满足表现欲和创作欲。另外，抖音的社交属性可以让用户看到并

认识很多有趣的朋友，所以说抖音能“火”也是一种必然。



1.1.2 抖音的定位

抖音App之所以能够快速火爆起来，离不开其精准的产品定位，主要包括以下几

个方面。

（1）市场定位：深度挖掘和开发本土市场，基于国内年轻人的喜好和口味来打

造产品。

（2）平台定位：依赖于今日头条平台强大的大数据技术优势，实现算法推荐，

打造基于AI（Artificial Intelligence，人工智能）记录美好生活的短视频平

台，如图1-5所示。

（3）用户定位：更多的是针对普通的用户群体，社交属性非常强，从而生成更

多的优质UGC（User Generated Content，用户原创内容）内容，如图1-6所示。

图1-5 抖音的平台定位



人脸识别	基于人的脸部特征信息实现身份识别的生物识别技术
肢体识别	人机交互中的肢体动作识别技术，如抖音的体感游戏等
AR贴纸	运用增强现实技术，可以在屏幕上模拟有趣的动态场景
语音识别	用户可以通过语音与手机进行交流，交互体验更智能
全屏高清	全屏高清沉浸式观看体验，更加吸引用户的注意力
特效滤镜	抖音有多种特效滤镜功能，可以充分发挥开发者创意
个性化算法	机器会自动识别用户的兴趣，并精选优质内容进行推送
原创音乐集合	与唱片公司进行合作，并上线原创音乐功能，开放原创音乐人的参与入口，拥有20多个音乐类别

图1-6 抖音的用户定位

（4）营销定位：基于“智能＋互动”的营销新玩法。企业运营抖音的目的无非

就是做品牌营销，扩大品牌影响力。但这只是个笼统的概括，更深层次的目的是，

在短视频领域积累品牌自身的流量池，并尽量与其他平台的流量池互联互通、互相

导流。

专家提醒

短视频平台的发展趋势十分明显，就是算法推荐机制。用户点赞一个视频的动

力远远超过关注一个账号，这对品牌方而言来说并非好事，品牌方更需要的是用户

关注账号，以便后续的触达、转化。

1.1.3 抖音的技术应用

抖音的技术应用主要包括以下几个方面，如图1-7所示。

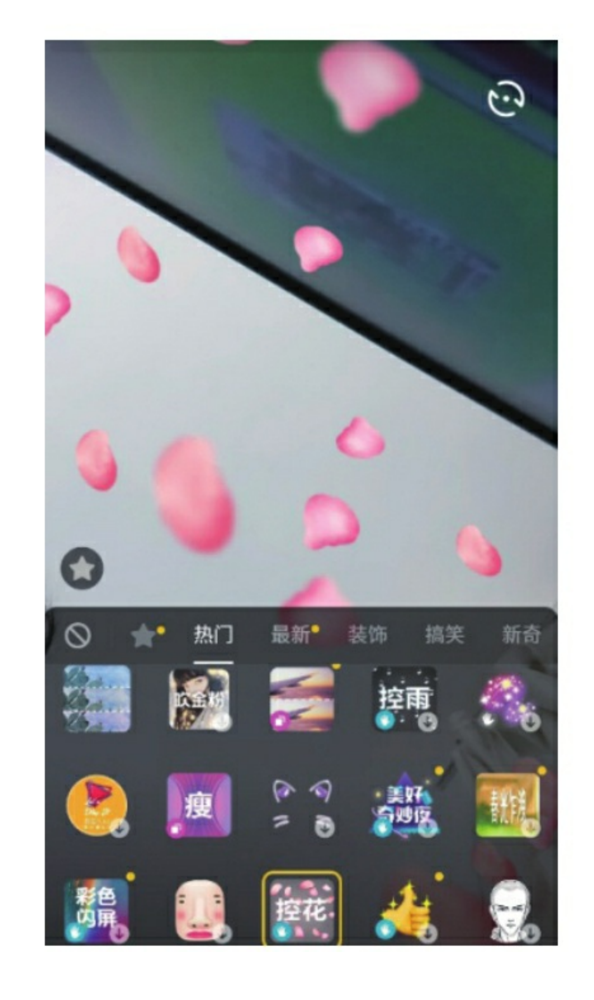




图1-7 抖音的技术应用

图1-8所示为基于增强现实技术打造的AR贴纸功能，为用户提供更多的创意玩

法，产生不同的酷炫且有趣的内容。

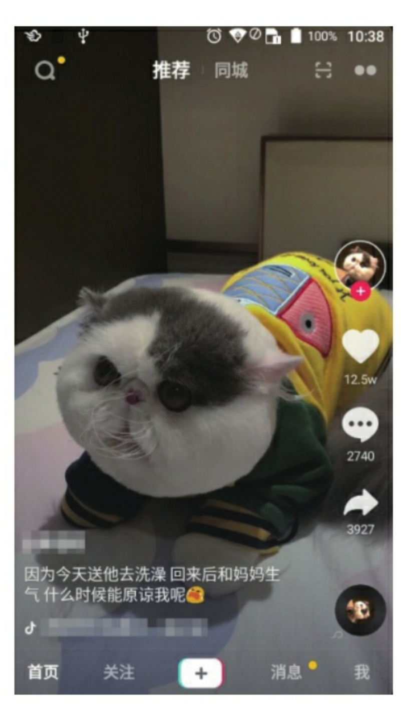
图1-8 AR贴纸功能

1.1.4 抖音的热门领域

抖音上涉及的热门领域非常多，包括游戏、旅行、萌宠、萌娃、体育、时尚，

以及美食等，如图1-9所示。





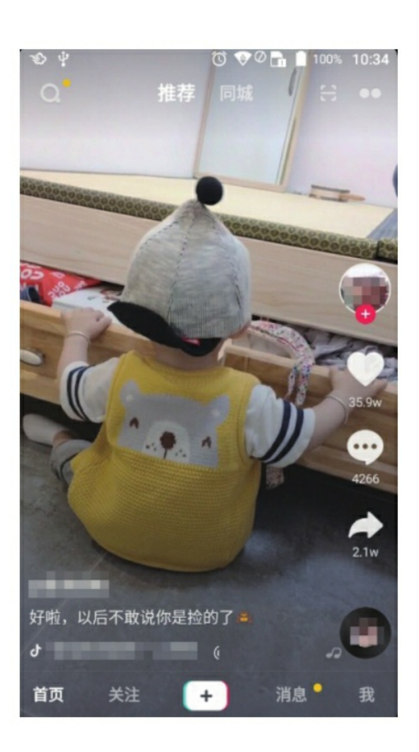


图1-9 抖音上的游戏、萌宠、萌娃等热门行业内容

同时，各行各业尝试运营抖音的企业也不少，但许多企业并没有找到运营抖音

合适的方法和套路，那么企业应该如何运营好一个爆款的抖音号？抖音的火爆已经

不用多说，作为短视频的头部App，抖音已经从微信手中夺走不少的用户时间。现在

如果说做新媒体运营或品牌推广，“双微一抖”都是首先需要考虑的平台。

专家提醒

“双微一抖”是指微信、微博和抖音3个平台。

很多企业都在尝试进入抖音平台，但是除了新媒体内容公司（如“躺倒

鸭”“洋葱视频”旗下账号等）做得风生水起外，却很少看到“头部蓝V”的出现。

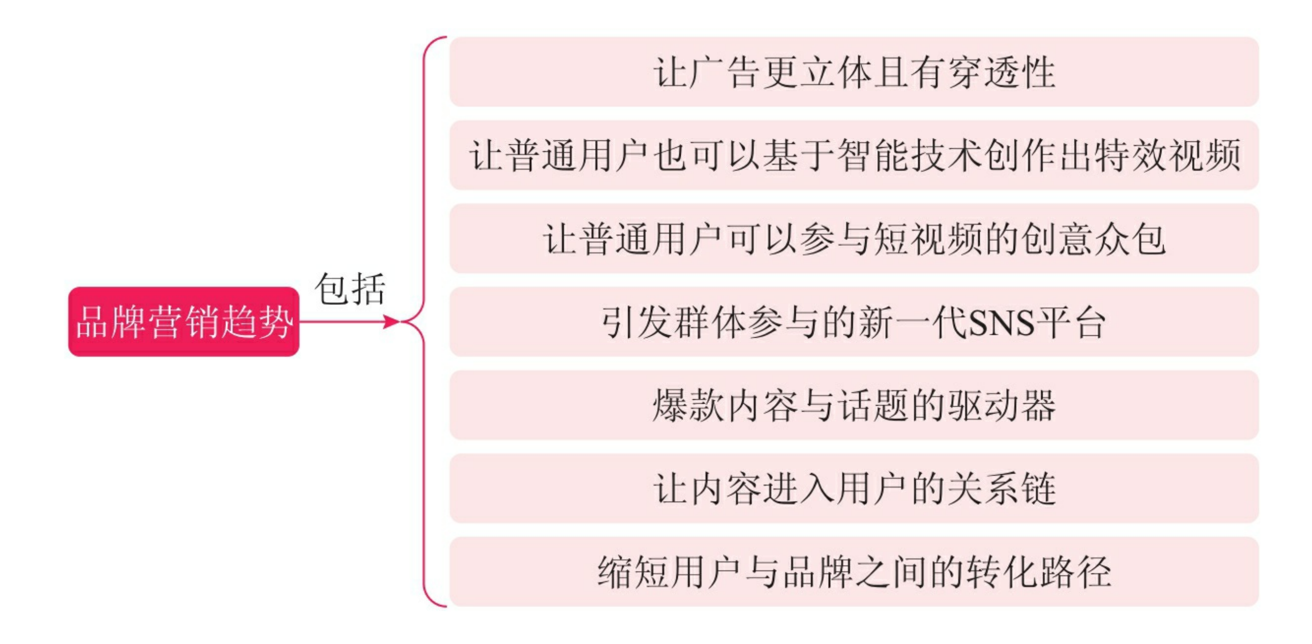
这并不是抖音对企业“免疫”，而是许多企业还没有找到运营抖音合适的方法和套

路。

这里做一个简单的结论：普通企业运营抖音类短视频时，更应该做技能类、知

识类视频，这也是每个企业都能做的内容。

1.1.5 抖音的营销趋势



从2018年年初开始，抖音就已经慢慢地挤掉了微信、微博和今日头条等一系列

耳熟能详的应用，长期占据了各大应用商店的下载榜第一名。越来越多的品牌开始

驻扎抖音，在这个“魔性”的内容社区中，展现了丰富的新潮营销玩法。图1-10为

抖音平台的品牌营销趋势。

图1-10 抖音的品牌营销趋势

抖音是目前非常火爆的短视频平台，很多人都在刷抖音，用户不仅包括支付

宝、美团外卖等大型机构和企业，如图1-11所示；同时，抖音平台上还有很多明星

在不断加入，甚至连很多官方机构都开始加入抖音，前景非常好。





图1-11 支付宝和美团外卖的官方抖音账号

在市场方面，抖音的软文推广和“带货”能力都很好，那些拥有百万粉丝的账

号，它们接一个广告的费用就是好几万元。随着抖音从一、二线城市开始向三、

四、五线城市扩展，用户越来越多，市场也越来越好，抖音的前景和市场也是相辅

相成的。

1.1.6 抖音的运营机制初探

虽然抖音与今日头条的定位不同，但今日头条却把自己最擅长的运营机制和智

能推荐算法用到了抖音平台上。对于新用户，抖音会优先推荐播放量及点赞较高的

优质视频，快速地吸引并留住用户。而在后续的使用中，抖音还会根据用户的地理

定位、年龄及喜好，不断优化自己的算法，从而不断贴近用户的审美和偏好。很显

然，抖音在以下几个运营方面走在了前边，如图1-12所示。

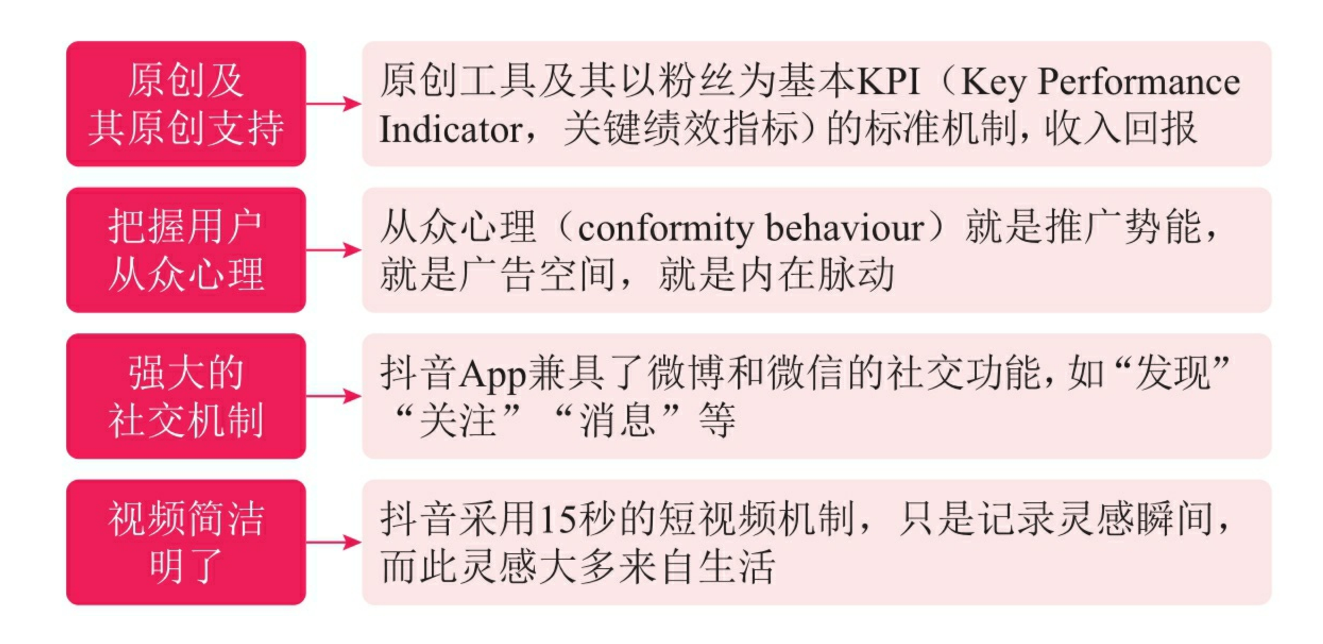


图1-12 抖音的运营机制初探

在运营机制上，抖音集各种优点于一身，甚至很多人说“抖音有毒”，会消耗

人们大把的碎片化时间，“凌晨还在刷，不刷睡不着”的现象很常见。同时，明星

入驻，风靡国外，更加说明了抖音不是一种简单的成功，它的崛起绝不是偶然的。

1.2 了解抖音App的界面功能

抖音既具有工具属性，如拍摄和制作短视频功能，又具有社交属性，如分享和

关注等。本节主要分析抖音的界面功能，来看看它究竟为何成为年轻人喜欢的App。

1.2.1 “首页”界面：推荐和同城入口

注册并登录抖音后，首先出现的就是“首页”界面，同时自动播放视频，显示

相关的视频信息，如图1-13所示。



图1-13 “首页”界面

点击用户账户下面的“+”按钮，即可关注该用户，点击“点赞”“评

论”或“分享”按钮，即可进行相应的操作。另外，双击视频也可以进行快速点

赞，如图1-14所示。单击视频界面则可以暂停播放，便于进行截图等操作，如图1-15所示。

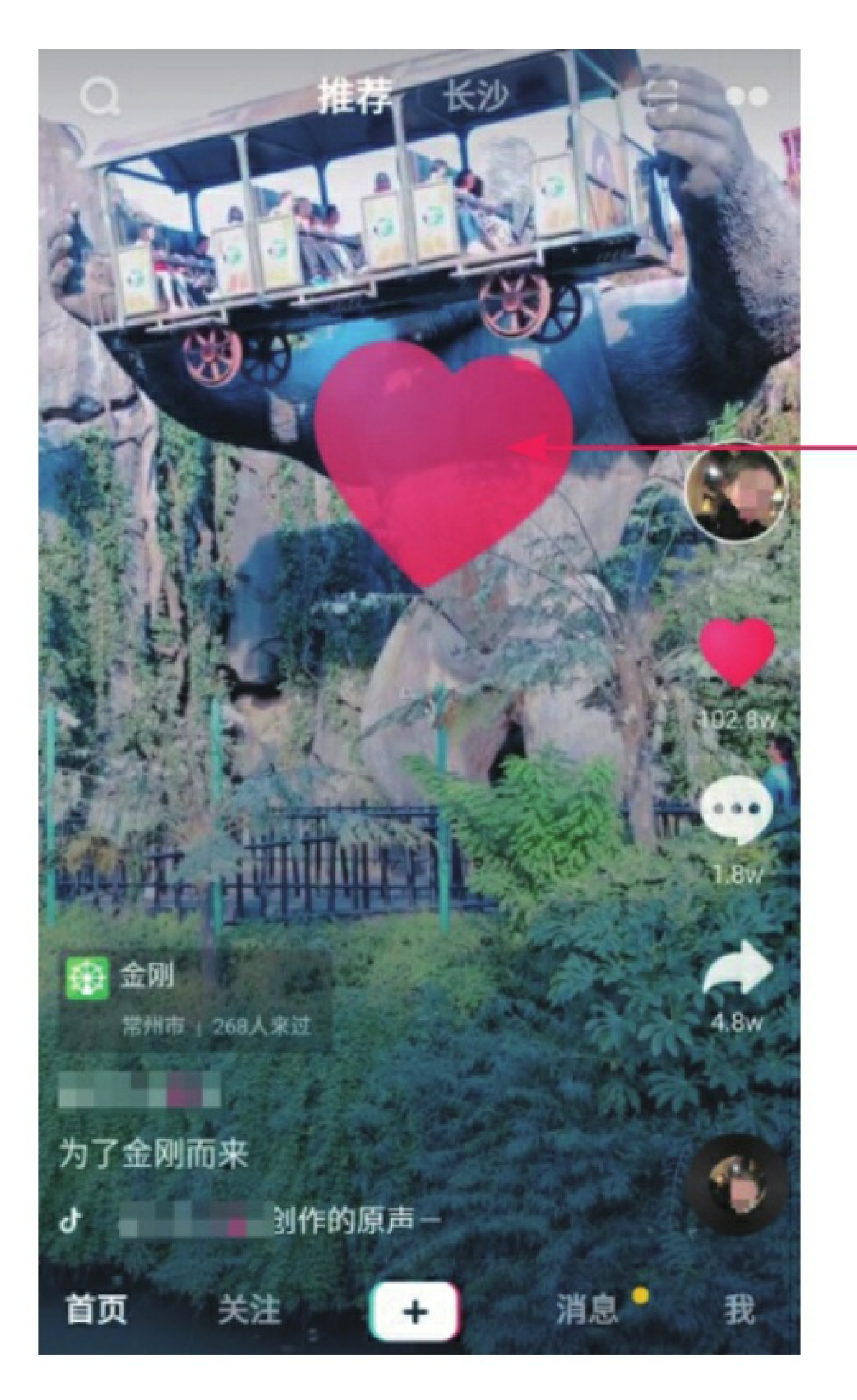

推荐
长沙
双击视频点赞
102.8w
1.8w
4.8w
金刚
常州市 | 268人来过
为了金刚而来
创作的原声 -
首页
关注
消息
我

图1-14 快速点赞

双击视频暂停

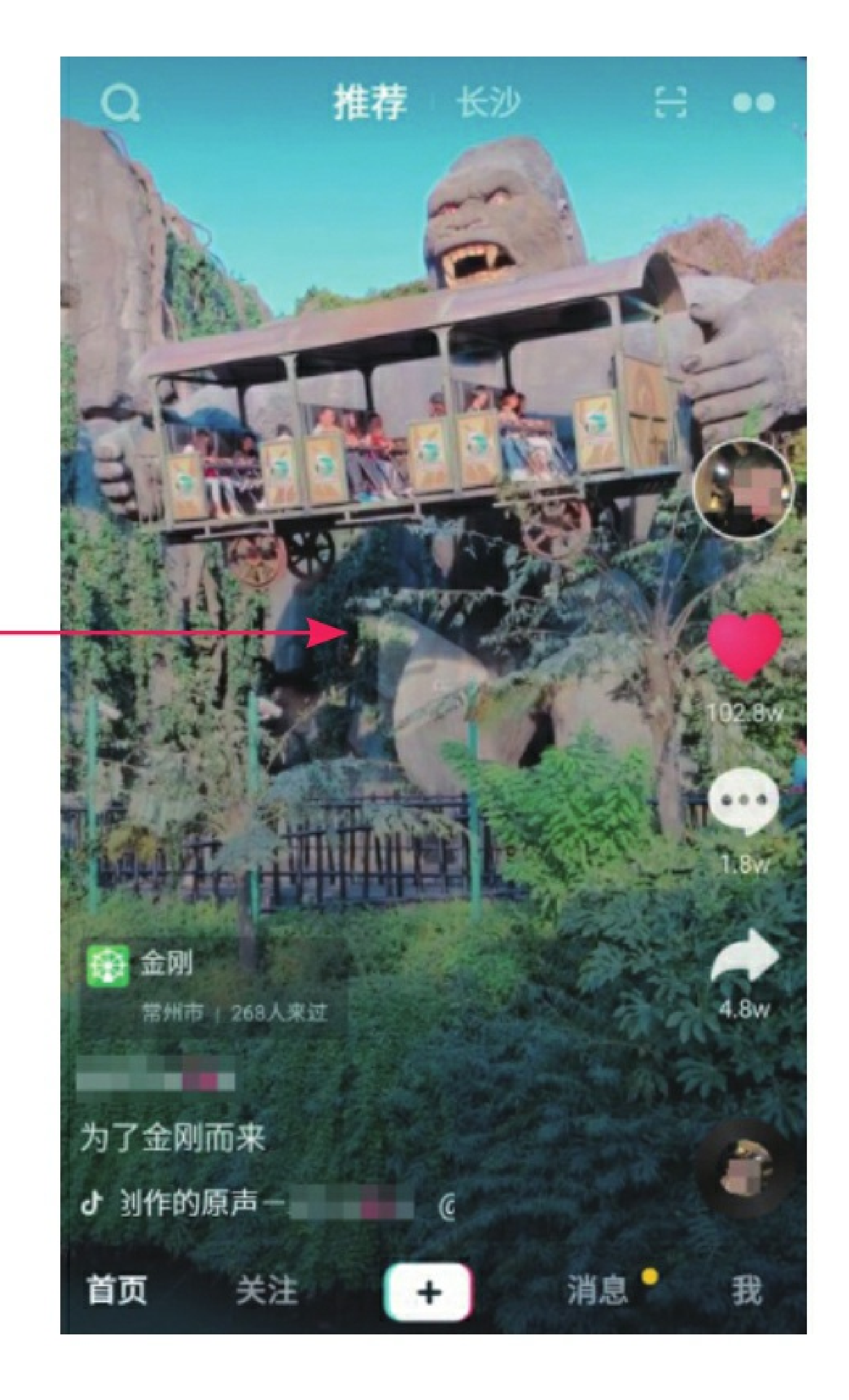


图1-15 暂停播放

“首页”界面包括“推荐”和“同城”两个模块。“同城”会自动定位用户所

在的城市，并推荐附近的优质短视频内容，如图1-16所示。在视频封面下方还会显

示相应的地址标签、视频信息和用户账号等内容。



图1-16 “同城”界面

在“同城”界面中，点击右上角的“切换”按钮，用户还可以切换查看其他抖

音热门城市的本地化内容，如图1-17所示。点击右侧的字母序列，还可以快速查找

该字母拼音开头的城市名称，便于用户查找。





图1-17 切换查看其他城市的短视频内容

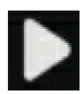
1.2.2 “关注”界面：已关注用户动态

“关注”界面主要包括热门直播入口和用户关注的账号短视频动态，其中短视

频内容会自动播放，如图1-18所示。







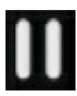
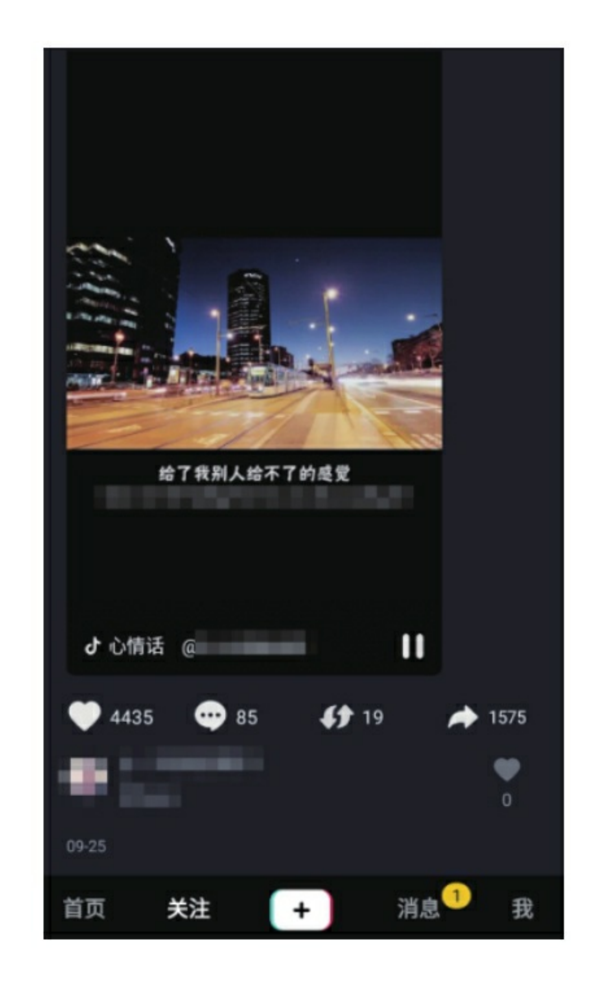


图1-18 “关注”界面

向下滑动屏幕，可以查看更多的关注账号发布的短视频内容，同时还包括了点

赞、评论、转发、分享，以及发布日期等信息。另外，点击视频右下角的播放 和

暂停 按钮，可以播放和暂停短视频，如图1-19所示。



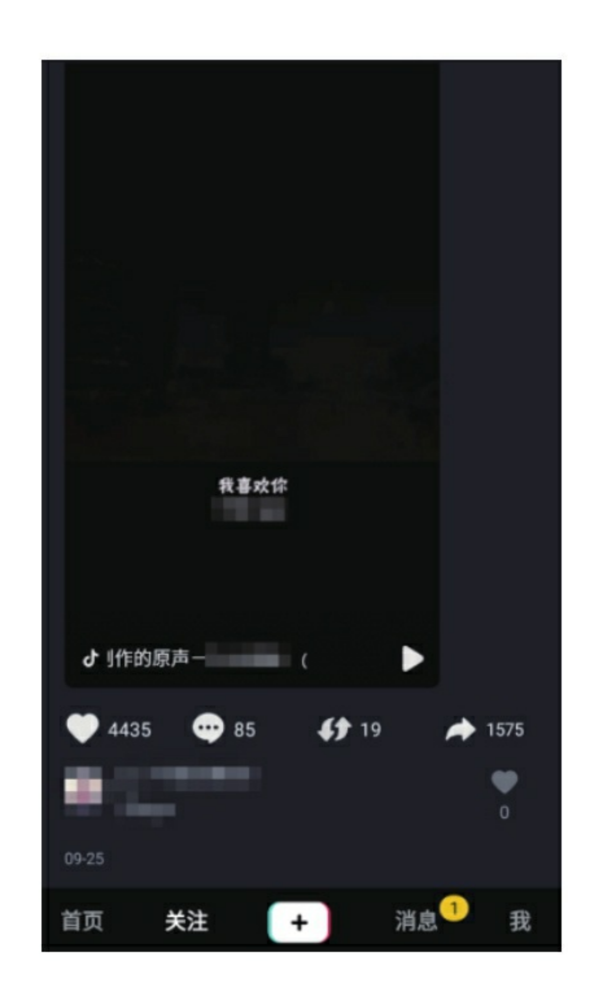


图1-19 播放和暂停短视频

1.2.3 “消息”界面：粉丝和评论管理

“消息”界面主要包括粉丝、赞、@我的、评论4个主要功能，同时还有游戏小

助手、抖音小助手及系统消息等功能，如图1-20所示。点击“粉丝”按钮进入其界

面，可以查看近期关注你的用户信息，如图1-21所示。


消息
联系人
1
粉丝
赞
@我的
评论
游戏小助手
抖出好游戏
13:43
官方
抖音小助手
其实我也会拔滤镜
12:40
官方
系统消息
账号登录提醒
09-15
官方
无更多消息
首页
关注
+
消息
1
我

图1-20 “消息”界面

得更多上热门的机会，以及获取更多的点赞，如图1-22所示。

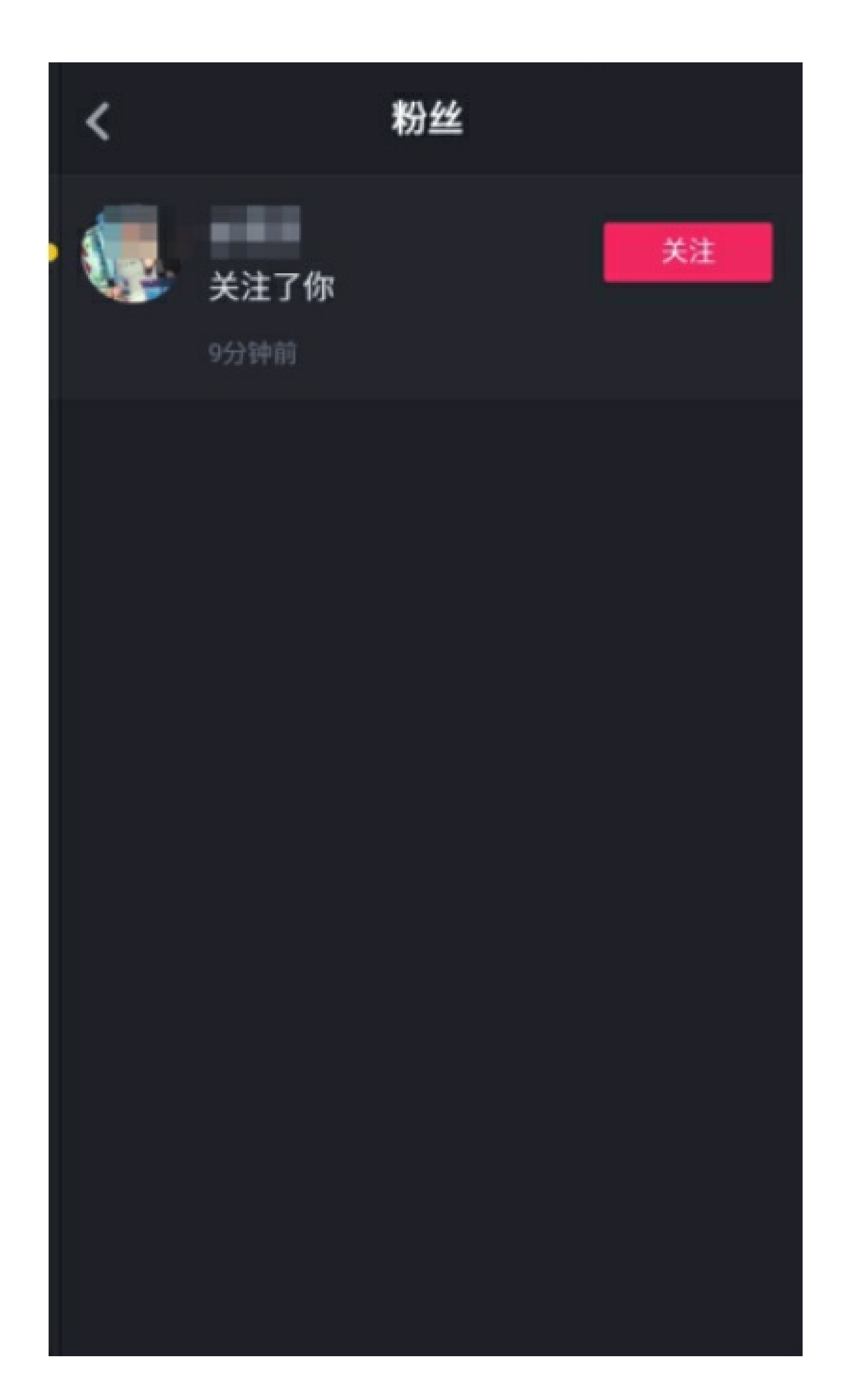


图1-21 “粉丝”界面

点击“抖音小助手”按钮进入其界面，用户可以参加一些抖音的热门话题，获

得更多上热门的机会，以及获取更多的点赞，如图1-22所示。





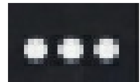


图1-22 “抖音小助手”功能

1.2.4 “我”界面：个人设置和作品管理

“我”界面主要包括账号信息设置和作品管理两大功能。“我”界面上方显示

了用户的头像、抖音号、简介、标签及粉丝数量等信息，如图1-23所示。点击设置

按钮

进入其界面，可以设置相关的账号资料和其他信息，如图1-24所示。


去设置自己喜欢的背景图吧>
收藏
手机摄影构图大全
抖音号: gtj157075539
头条主页
手把手教你精通摄影构图，15秒轻松搞定系列!
长沙
+增加性别年龄、学校等标签
481 获赞
23 关注
620 粉丝
抖音 606
头条 14
作品 85
动态 85
喜欢 49
绑定手机号可防止账号被盗, 同时享受更多服务 去绑定
首页
关注
消息
92
我

图1-23 “我”界面



图1-24 “设置”界面

下方则显示了“作品”“动态”和“喜欢”等信息，“作品”界面显示了用户

拍摄的所有作品列表，“动态”界面则可以预览短视频内容，“喜欢”界面包含了

用户收藏的短视频内容，如图1-25所示。

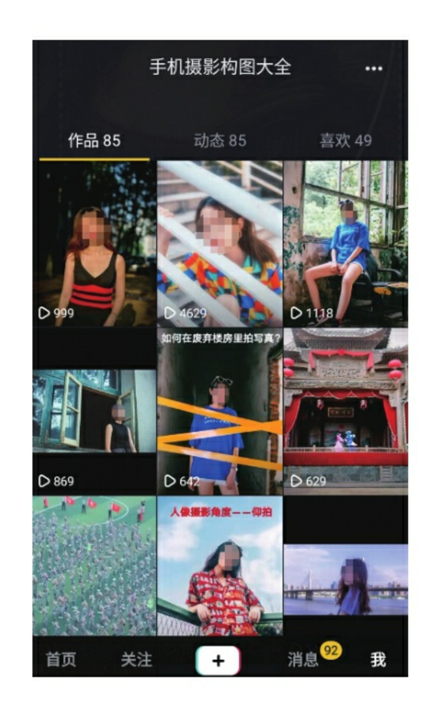






图1-25 “作品”“动态”和“喜欢”界面

1.2.5 新功能：抖音的实用新功能

在“设置”界面的底部，或者点击“关于抖音”按钮，都可以查看抖音版本信

息，如图1-26所示。由于抖音更新比较快，因此本节主要介绍2018年以来抖音更新

的一些实用新功能，并不针对某个版本，以帮助大家更好地运营抖音软件。





图1-26 查看抖音App的版本信息

1. 动态壁纸

安卓系统手机用户可以在分享功能里直接将抖音上喜欢的短视频设置成动态壁

纸，不过需要安装抖音插件，如图1-27所示。

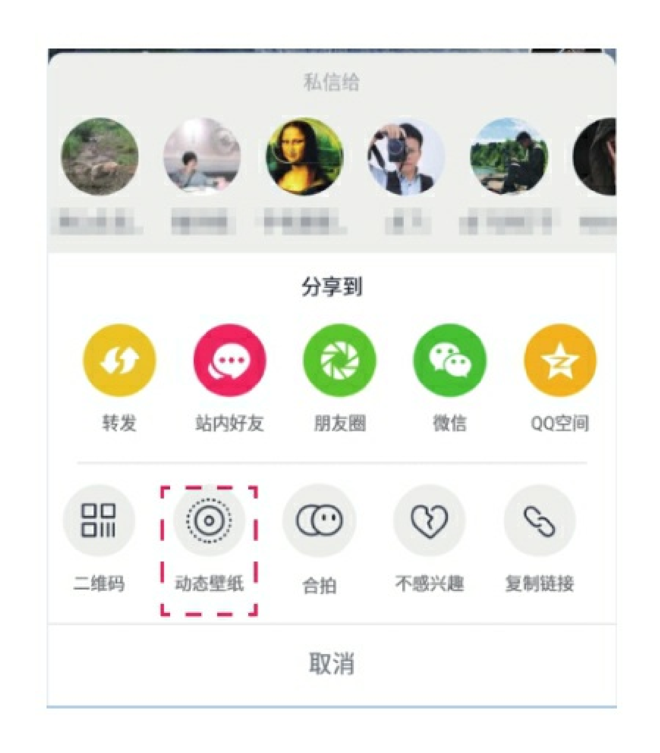




图1-27 设置动态壁纸

苹果手机6S以上机型的用户，也可以将选中的抖音短视频保存在本地后，通过

【设置】-【墙纸】-【选取新墙纸】，找到【Live】中的live photos选项进行动

态壁纸的设定操作。

2. 信息流“广告”标识底色变化

此前，抖音信息流中的广告字体背景为蓝色、字体为白色，非常显眼。但现

在“广告”字体的背景变为深灰色，没有之前那么强烈的不协调感，提高了用户的

观看体验，如图1-28所示。


推荐
同城
*本测试仅供娱乐
5.0w
685
2287
广告
轻轻一扫，看一下自己的宠物该配什么车！
详情
视频原声 - @
立即下载 >
首页
关注
99+
消息
我

图1-28 信息流“广告”标识底色变化

3. 拍照打卡地图





最能放松心情的方式，莫过于许自己一场说走就走的旅行。但对于爱拍照的文

艺青年来说，在城市著名景点中留影的乐趣远不如光顾一些个性又奇特的“网

红”打卡“圣地”，随手一拍都是大片的即视感。

为满足大家一睹“网红”打卡“圣地”坐标的心愿，抖音上线了“拍照打卡地

图”功能，点击定位不仅能瞬间获得打卡地标的具体位置，还能看到曾经在这个地

点定位过的其他用户视频，如图1-29所示。

图1-29 “拍照打卡地图”功能

为帮助大家获取到第一批抖音同款“网红”景点，抖音官方还为大家准备了以

下很多示范打卡地图。如北京的三里屯太古里和红砖美术馆，如图1-30所示；再

如，上海的1933老场坊和武康大楼，如图1-31所示。



图1-30 北京示范打卡地图



图1-31 上海示范打卡地图

随着抖音的火爆，很多“网红”景点顺势打造爆款IP。例如，赵雷的《成都》

这首歌里唱的“玉林路”和“小酒馆”等地点，让不少年轻人慕名前往。这样的例

子数不胜数，如“《西安人的歌》+摔碗酒”成就西安旅行大IP，“穿楼而过的轻轨

＋8D魔幻建筑落差”让重庆瞬间升级为超级“网红”城市，“土耳其冰淇淋”让本

就红火的厦门鼓浪屿吸引了更多慕名而来的游客。“网红”经济时代的到来，城市

地标不再只是琼楼玉宇，它还可以是一面墙、一首歌、一座码头。

“抖音同款”为城市找到了新的宣传突破口，通过一个个15秒的视频，城市中

每个具有代表性的吃食、建筑和工艺品都被高度地提炼，配以特定的音乐、滤镜和

特效，重新进行演绎，呈现出了超越文字和图片的感染力。在过去，人们要描

绘“云想衣裳花想容”这样的画面，得通过繁复的解释和描绘，但现在在抖音上发

布一个汉服古装的挑战，所有人就能通过这些不超过1分钟的短视频，了解到其内

涵。

此次“抖音地图打卡”功能上线，也为那些喜欢深度自助游的朋友，提供了观

察一座城市的视角。同时，他们还可以通过这个功能找到和结识有共同爱好的朋

友，从这个方面来说，这也是抖音在社交上的一种发力。

4. 搜索与抖音故事功能位置互换

抖音App推荐流首页的“发现”功能与“抖音故事”位置互换，如图1-32所示。更新前，在首页上右滑是进入拍摄界面，而在新版抖音首页中，右滑则会进入“发现”界面，如图1-33所示。

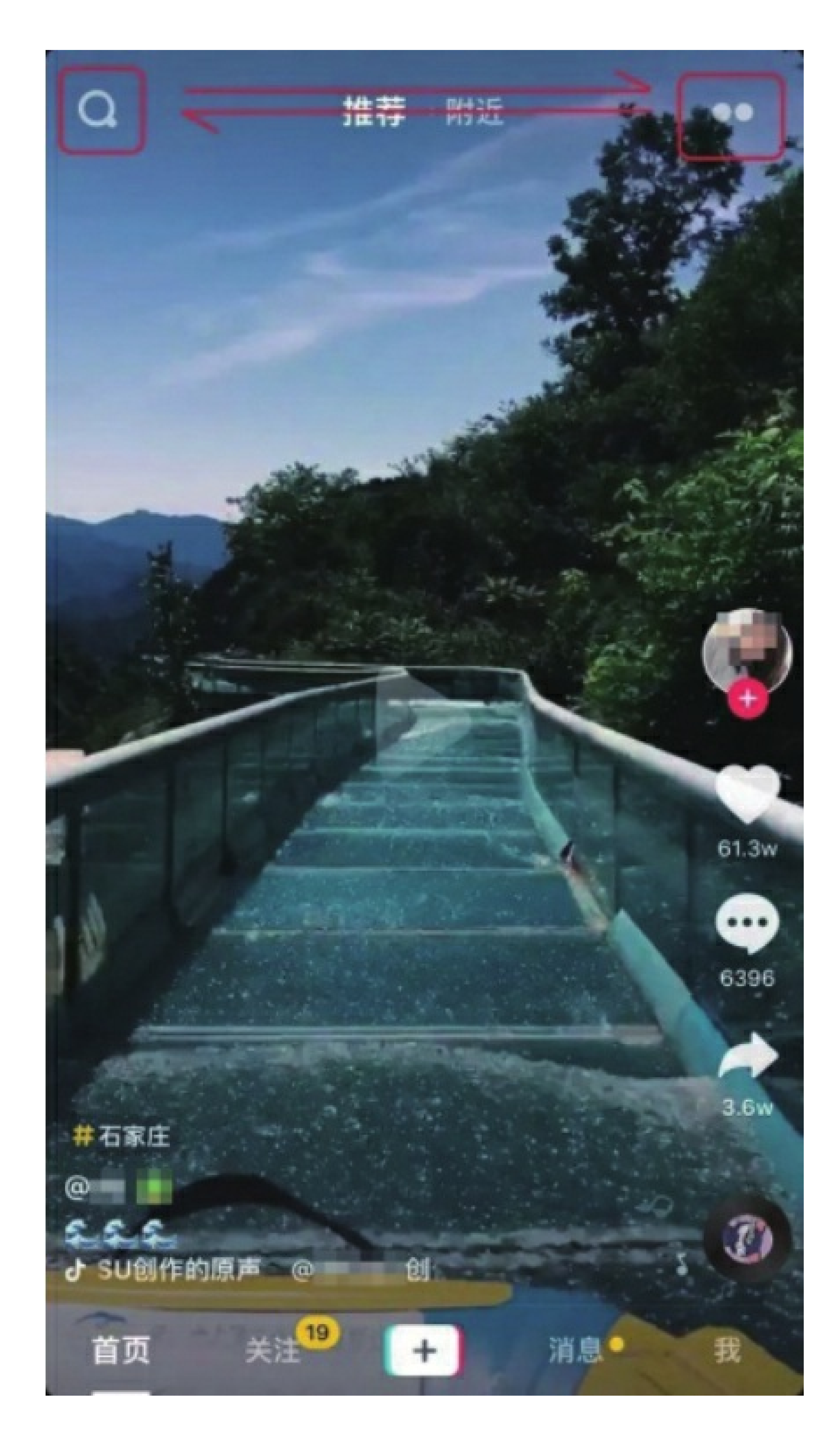


图1-32 搜索与抖音故事功能位置互换

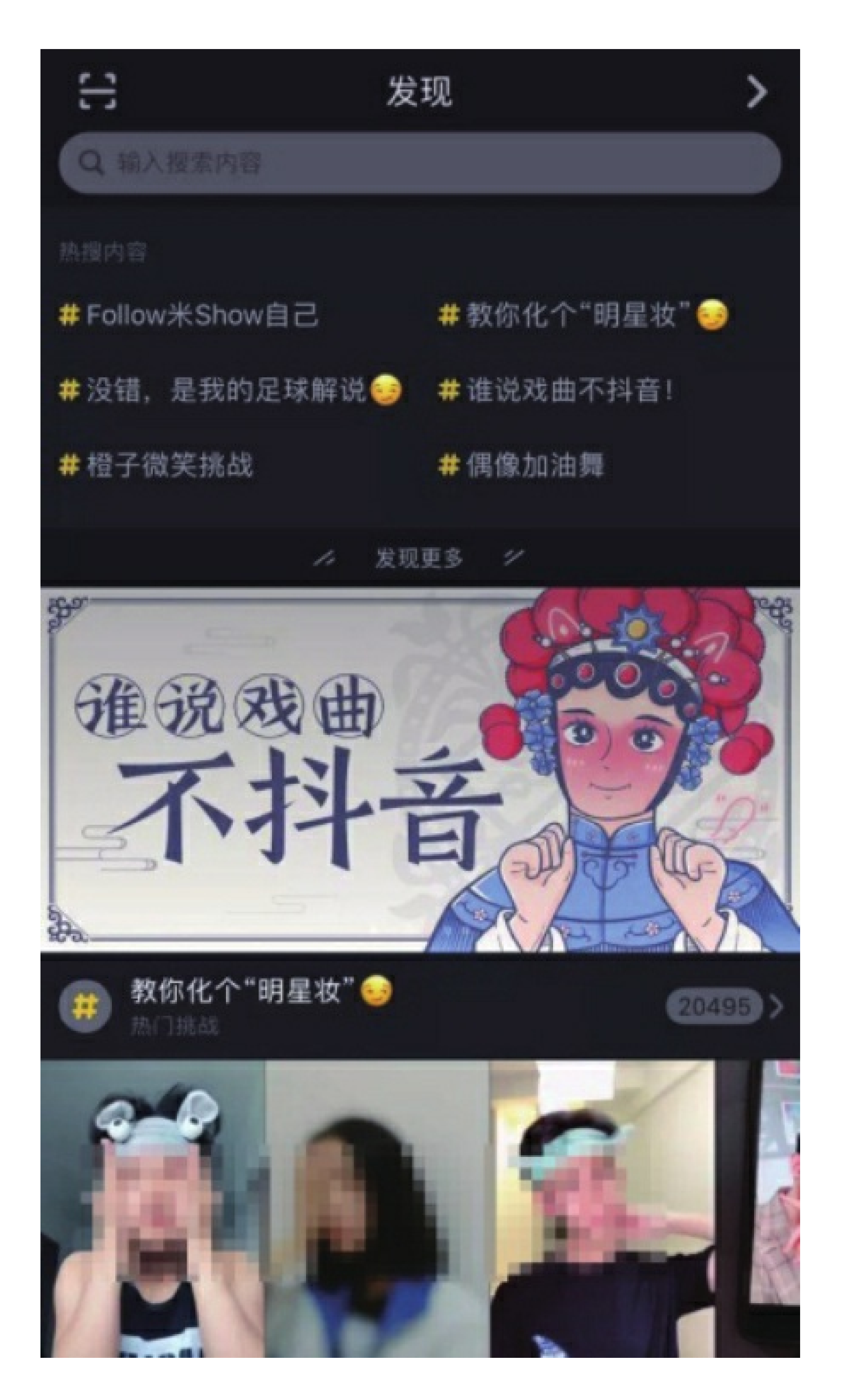


图1-33 右滑进入“发现”界面

改版前，曾有媒体将微视与抖音的界面进行了功能入口的对比，如图1-34所

示。抖音的发现功能与搜索功能位于同一个入口，点击右上角的放大镜才能进入，

多一次操作，入口比较深，而微视的发现功能在底部tab里就能找到，入口较浅。



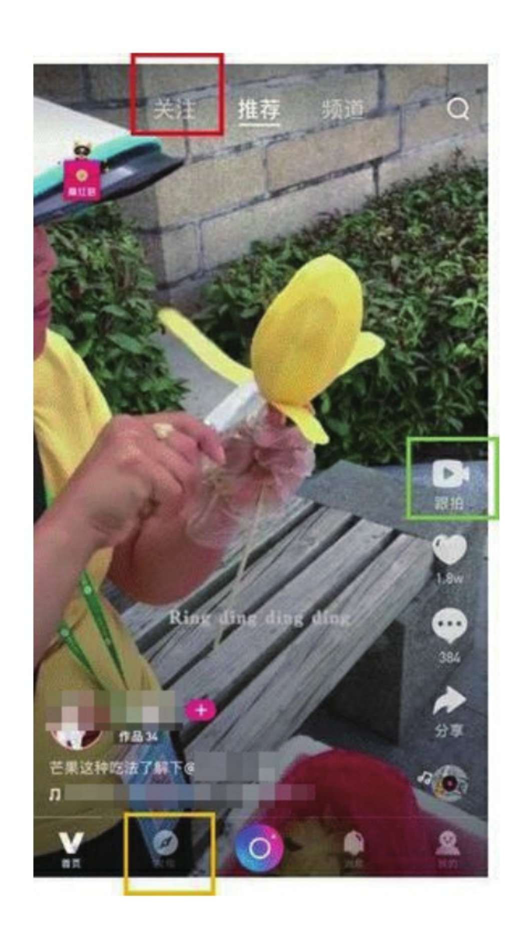




图1-34 左图为抖音界面，右图为微视界面

入口的深浅程度不同，直接影响用户体验。“发现”界面的内容主要是热门挑

战和主题，用户可以查看当下热门挑战和热门的歌曲，当“发现”的入口明显时，

更容易触达用户。在以前，抖音原本的“发现”入口也是位于底部tab，之后因为在

社交上的发力，则用“关注”替代了“发现”。

这次的位置调换与右滑功能的改动，也是抖音为加强用户体验的一种行动。另

外，随着抖音图片视频和上传视频等功能的逐渐完善，底部“+”按钮囊括了目前抖

音所有的视频上传制作、BGM（Background music，背景音乐）选择的功能，因此

更新前的右滑进入拍摄界面功能已经没有什么意义了。

5. “照片电影”功能

随着版本更新，抖音短视频客户端开始支持生活照片直接生成短视频操作，视

频制作门槛再次降低。

在拍摄界面点击右下角的“上传”按钮，并选择相应照











片，最多选择12张；然后点击“生成照片电影”按钮，选择合适的滤镜、配乐、

切换效果和封面；点击“下一步”按钮即可，如图1-35所示。

图1-35 “照片电影”功能

1.3 抖音账号的基本设置技巧

抖音的运营细节和运营技巧也是一样的逻辑，它的思维点是相同的。试想一

下，用户在刷抖音的时候，通常是利用碎片化的时间快速浏览，当他浏览到一个页

面的时候为什么会停下来？他停下来最根本的原因是被表面的东西吸引了，并不是

具体的内容，内容是用户点进去之后才能看到的。那么，表面的东西是什么？包括

你的整体数据和封面图，以及账号对外展示的东西，如名字、头像、简介和标题

等。

1.3.1 注册：抖音账号的类型

抖音的账号注册比较简单，用户可以用手机号进行验证登录，如图1-36所示。

同时，用户也可以直接使用头条号、QQ号、微信号和微博号等第三方平台账号进行

登录，图1-37所示为用QQ号进行授权登录。


密码登录
手机号登录有助于您快速找到好友
+86
输入手机号码
输入短信验证码
获取验证码
其他登录方式
头条
登录遇到问题?

图1-36 抖音登录界面



图1-37 用QQ号进行授权登录

如果你深度体验过抖音，就可以发现抖音上向你推荐的账号可以划分为两大

类："过把瘾就完了"和"次爆款专家"。

1. 过把瘾就完了

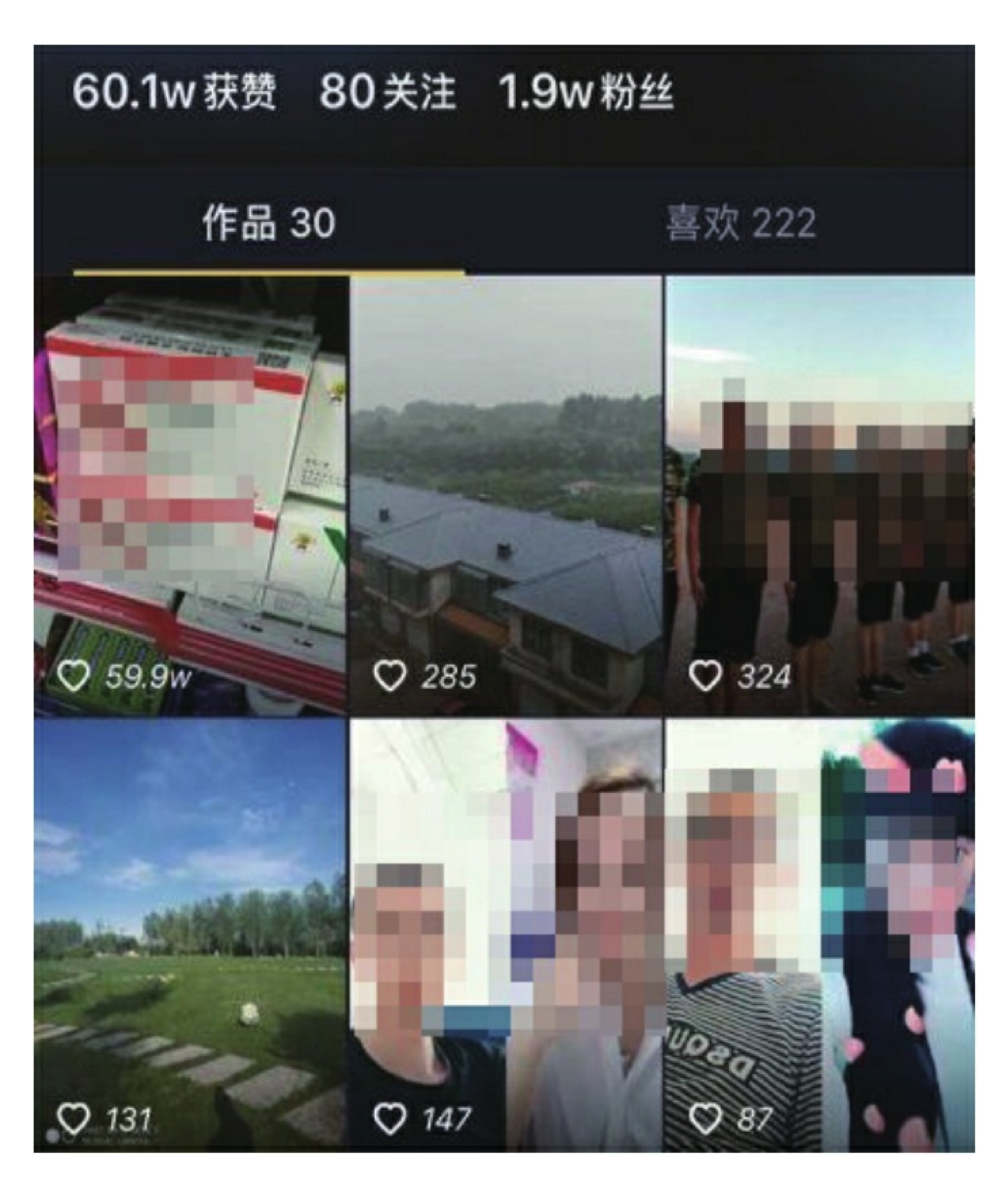


图1-38 “过把瘾就完了”的账号示例

大多数抖音账号都属于“过把瘾就完了”，这类账号的明显特点就是，有爆款

视频，爆款视频的点赞量可能是数十万到数百万。但是，当你翻开该账号的主页时

会发现，这类账号其实拍过不少短视频，但大多数的视频都不温不火，没有太多的

点赞量，而你看到的视频仅仅是该账号少数几个爆款视频之一。大概就类似于下面

这个账号的情况，如图1-38所示。

这类账号产生爆款视频更多因素是偶然，偶然在生活中拍到了一些有意思的场

景，或者自拍一些舞蹈之类的内容，某一个或几个视频偶然火了。然而，他拍摄的

大多数内容都不太成功，也就只能“过把瘾”，难以持续产出高质量内容，用户看

到这个情况以后并不会产生关注的冲动。

“过把瘾就完了”是大多数个人用户和企业用户的现状。当然，更多的账号从

来没出过爆款。粗略估计，这类账号的总点赞和关注比多数在10:1以下，如果是视

频不多的新账号，或者有颜值优势，或者品牌名气大，可能关注转化的比例会更高

一些，能达到5:1。

但总体来说，这类账号并不应该是企业运营抖音所追求的，用户对于视频内容

的评价太不稳定，一定程度上要靠运气，而且关注比例过低导致运营效率并不高。

2. 次爆款专家

这类账号的主要特点就是，大多数视频的点赞量都不算特别高，可能都处于几

万到几十万的区间内，或者偶尔会有上百万点赞量的视频。不过，这类账号有一个

特点就是，点赞量相对均匀，不会出现只有几百赞的情况。

这类账号的视频都能获得一定的传播量、点赞量，但很难达到整个抖音平台的

爆款视频的高度，可将其称为“次爆款专家”。大概类似于下面这个账号的情况，

如图1-39所示。



图1-39 “次爆款专家”的账号示例

“次爆款专家”账号更多是团队体系化运营的结果，不少是新媒体内容公司运

营的相关账号。与“过把瘾就完了”的账号不同之处在于，“次爆款专家”的作品

质量较为稳定，面向人群可能会比较集中、精准。当用户被推荐了一个这样的视频

后，通常会去查看该账号还有没有类似的视频，当他看到该账号的视频列表，发现

其内容都不差的情况下，用户很可能就会关注该账号。

这种“次爆款专家”不但视频质量、点赞量和播放量都比较稳定，而且能够将

游客转化到自有的流量池中，以便后续深入挖掘用户的价值。粗略估计，这类账号

的点赞量与关注量比例多在10:1以上，若是内容足够精准垂直，或者更加有趣，这

个比例甚至能达到2:1以上。总体来说，这种稳定、优质、高转化的“次爆款专

家”是企业运营抖音账号的目标。

3. 为什么会出现这两类账号

当然，抖音上还有许多杂七杂八的小账号和一大堆不知名的账号，但上面这两

种账号可以被明显划分出来。

为什么会慢慢出现这两大类账号呢?

这个要从抖音的视频推荐机制说起，抖音采用的是一种“流量赛马机制”，简

单来说就是：会先给拍好的新视频一点小流量，然后根据同类视频对比各项指标

（比如点赞量和播完率等），PK胜出后，再逐渐多给些流量。

这样只要视频的各项指标够好，就能不断获得新增的流量，如果在某个PK环节

中被比下去，那么平台就不再会给其更大量级的流量。这个“流量赛马机制”，其

实跟各种比赛选秀PK的规则差不多。

但是，正因为抖音的这种“流量赛马机制”，那类“次爆款专家”的账号也仅

仅止步于“次爆款”，因为这类账号所面向的人群往往相对精准，没有那么大众。

当系统给予符合其目标人群的流量时，其视频内容会快速传播起来，但当给予的流

量超出其目标人群时，数据就不一定很好了，最终无法PK胜出以获得更大流量，这

也是“信息茧房”效应。

专家提醒

“信息茧房”是指主动或被动地只关注自己感兴趣的信息，从而形成信息壁

垒。

例如，假如你是做苹果手机使用教程的视频，那么如果视频质量好，你的视频

可以在苹果用户中快速传播。但是，如果系统给你安卓用户的流量，那么视频的各

项指标就会被拉下来，系统就不会给你更多的安卓流量了。

当然，一些大众娱乐类的账号就会好很多。比如喜剧类的账号，面向人群足够

广，但不可能每个企业做抖音账号都去发段子。另外，那些“过把瘾就完了”的账

号的某个视频可能正好踩中了大众心理的需求点而爆红起来，但运营者却难以复

制。

1.3.2 认证：包装账号更完美

用户要想在抖音平台上占据一方阵地，首先要有账号。有了账号，能发布视频

还不够，还必须认证，这样才能有一定的身份。

用户可以在抖音的“设置”界面中选择“账号与安全”选项进入其界面，然后

选择“申请官方认证”选项，如图1-40所示。进入“抖音官方认证”界面，可以看

到个人进行认证需要满足3个条件，分别是发布视频不少于1个、粉丝数量不少于1

万、绑定手机号，满足条件后可以点击“立即申请”按钮，如图1-41所示。



图1-40 选择“申请官方认证”选项



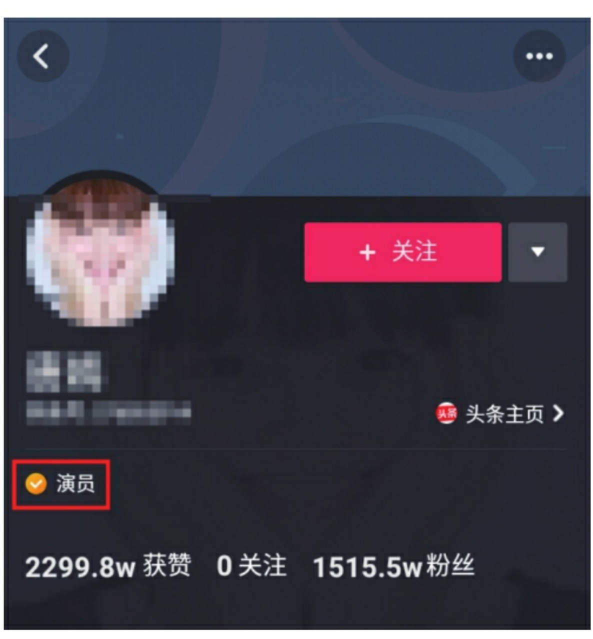
图1-41 “抖音官方认证”界面

专家提醒

如果你是进行机构认证，则还需要上传一些机构证明资料。

申请之后只需要等待抖音官方的审核，只要你的资料属实，审核会很快通过





的。审核通过后就会在个人资料里显示出官方认证的字样了，个人认证为黄色

的“V”，企业机构认证为蓝色的“V”，如图1-42所示。

图1-42 官方认证账号示例

同样的内容，不同的账号发出来的效果是完全不一样的，尤其是认证和没有认

证的账号，差距非常大，为什么会出现这种情况？因为抖音平台在给你一定流量和

推荐的时候，其实也要参考你的账号权重。

做过今日头条的用户就会发现，老账号的权重和新账号的权重，以及开了原创

和没有开原创的账号，它的区别很大。在抖音上面也是一样的，一个没有加“V”的

账号很难超过一个加“V”的账号，因此账号包装非常重要。

当你注册抖音账号后，即使是付费，也要让你的账号绑定一个认证的微博，之

后你的抖音号就会显示加“V”。如果你的头条号已经是加“V”的，也可以绑定你

的头条号，同时还可以绑定火山小视频、微信、QQ及手机号等，所有的真实信息全

部完善，这样账号包装才能做到非常完美，此时再发布内容，得到流量和推荐会更

大。

1.3.3 名字：看得懂、记得住



❶

❷

❸

抖音的名字需要有特点，而且最好和定位相关。例如，“不会画画的设计师不

是好肥宅”，名字不仅特别，而且通俗易懂，如图1-43所示。

图1-43 账号名字

抖音修改名字也非常方便，可以进入“设置”界面，选择“编辑个人资料”选

项进入其界面：

点击“昵称”一栏，如图1-44所示，进入“修改昵称”界面；

在“我的昵称”文本框中输入新的名字，如图1-45所示； 点击“保存”按钮保

存，即可修改账号名字。

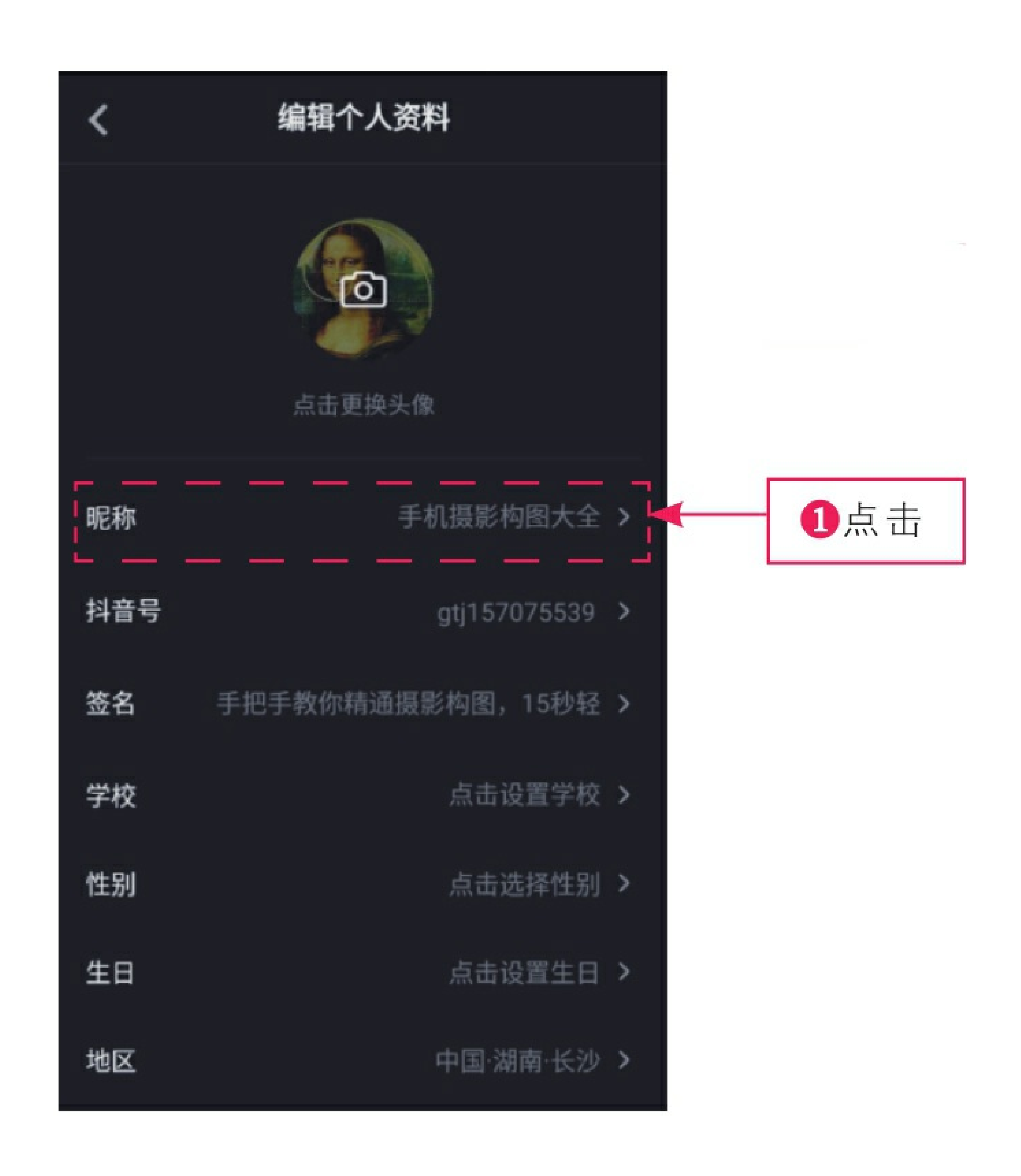

编辑个人资料
点击更换头像
昵称
手机摄影构图大全
抖音号
gtj157075539
签名
手把手教你精通摄影构图，15秒轻
学校
点击设置学校
性别
点击选择性别
生日
点击设置生日
地区
中国·湖南·长沙
❶点击

图1-44 点击“昵称”

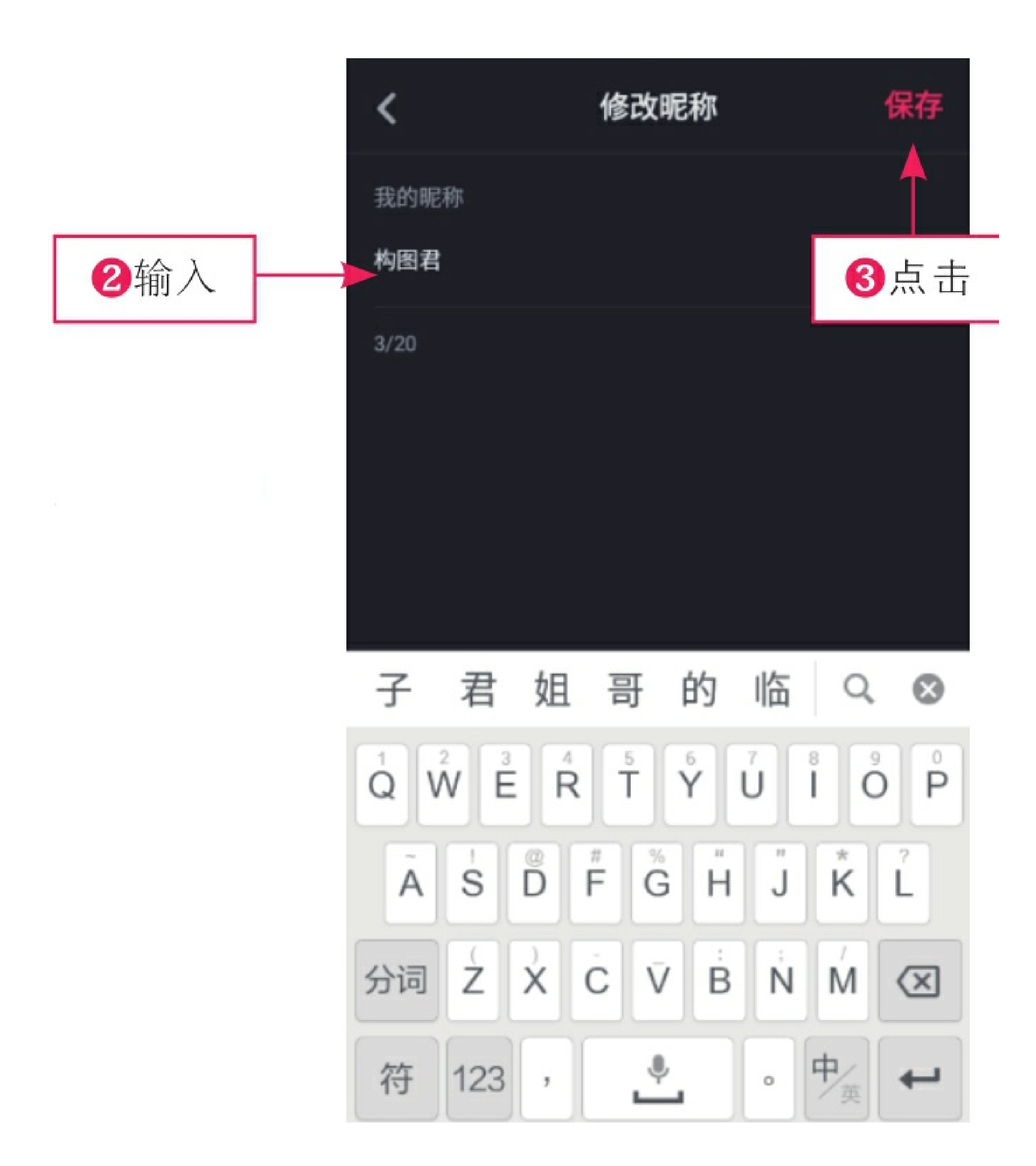


图1-45 输入新的名字

抖音名字设定的基本技巧如图1-46所示。

名字设置技巧

包括

名字不能太长，太长的话用户不容易记忆，通常为3~5个字即可

最好能体现人设感，即看见名字就能联系到人设。人设是指人物设定，包括姓名、年龄、身高等人物的基本设定，以及企业、职位和成就等背景设定

图1-46 抖音名字设定的基本技巧

1.3.4 头像：展现最美的一面

抖音账号的头像也需要有特点，必须展现自己最美的一面，或者展现企业的良

好形象。用户可以进入“编辑个人资料”界面，点击头像即可修改，有两种方式，

分别是从相册选择和拍照，如图1-47所示。另外，在“我”界面点击头像，不仅可

以查看头像的大图，还可以对头像进行编辑操作，如图1-48所示。



图1-47 更换头像的两种方式

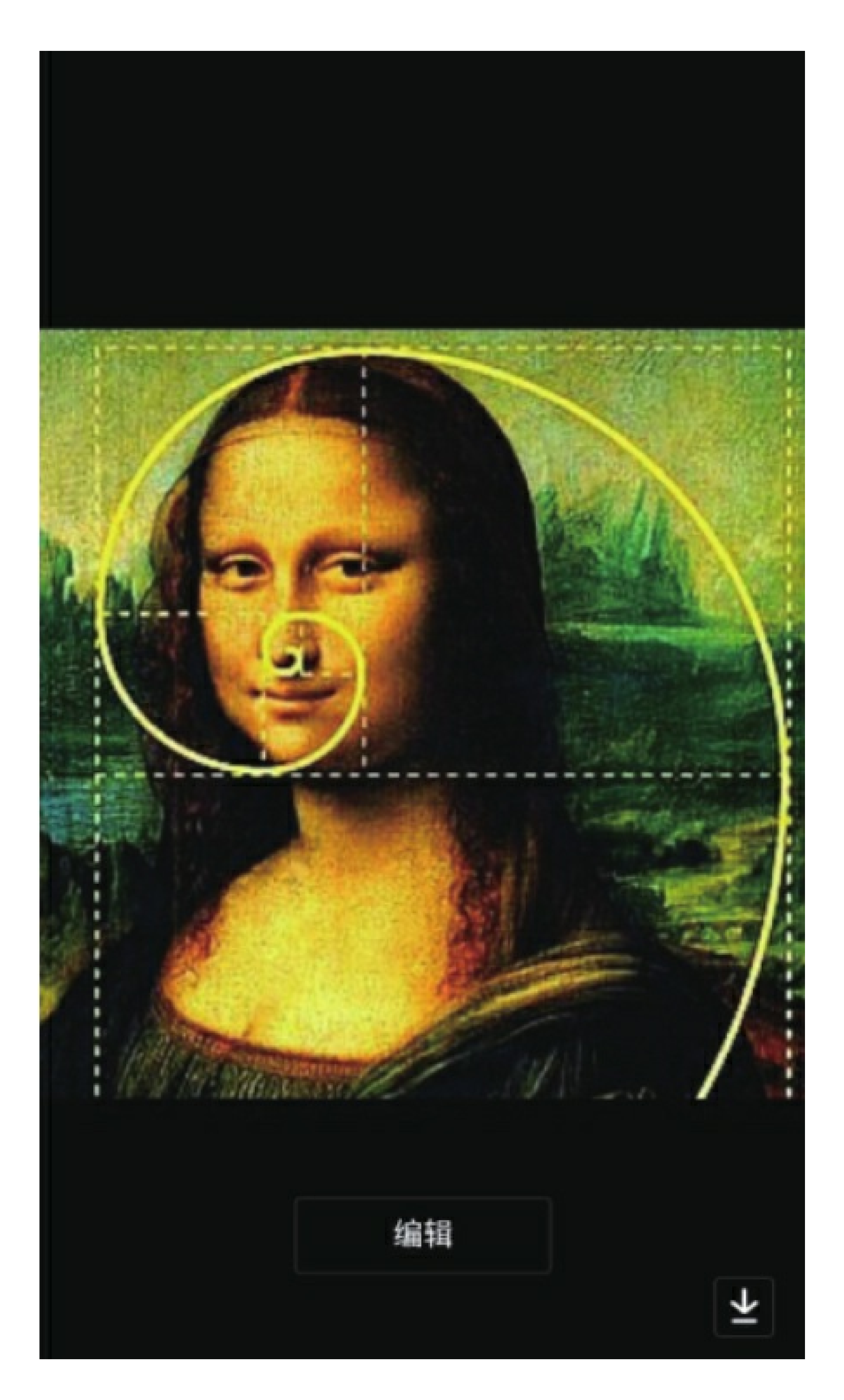


图1-48 查看头像的大图

抖音头像设定的基本技巧如图1-49所示。

头像设置技巧 包括

头像一定要清晰

个人人设账号一般使用主播肖像作为头像

更容易引起广大人群的情感共鸣团体人设账号可以使用代表人物形象作为头像，或者使用公司名称、LOGO等

图1-49 抖音头像设定的基本技巧

1.3.5 简介：一句话解决

抖音的账号简介通常是简单明了，一句话解决，主要原则是“描述账号＋引导

关注”，基本设置技巧如下。

前半句描述账号特点或功能，后半句引导关注，一定要明确出现关键

词“关注”，如图1-50所示。

账号简介可以用多行文字，但一定要在多行文字的视觉中心出现“关

注”两个字。

用户也可以在简介中巧妙地推荐其他账号，但不建议直接引导加微信等，

如图1-51所示。



图1-50 在简介中引导关注



图1-51 不建议直接引导加微信

1.3.6 封面：要做“标题党”

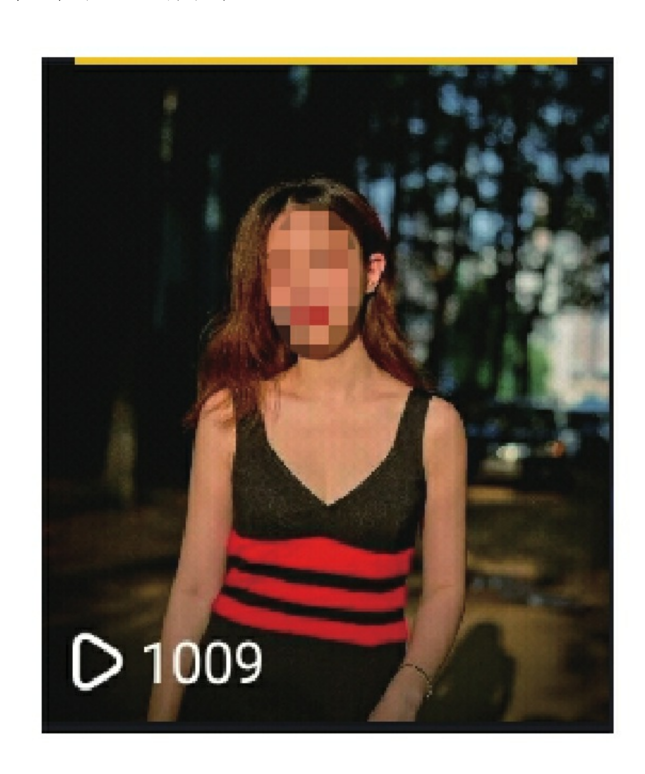
抖音封面能够决定用户对你的作品的第一印象，如果封面足够吸引人的话，还

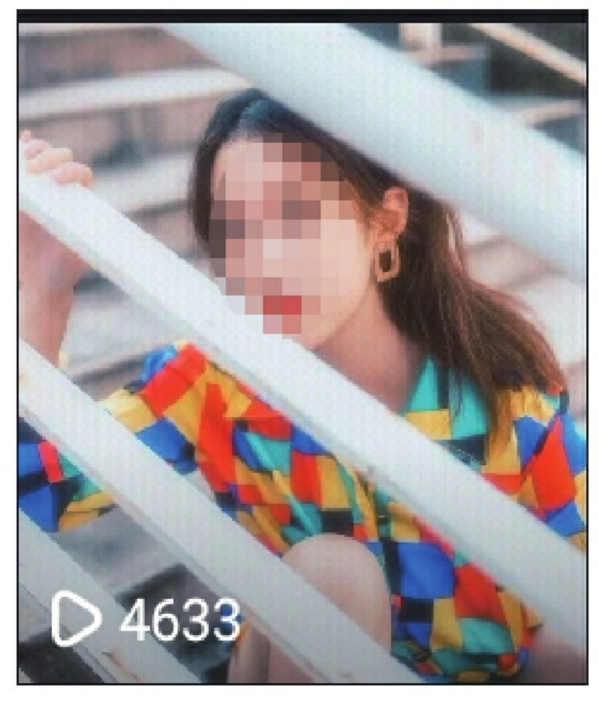
能够给你增加很多人气。抖音的短视频封面要有主人公，要做一个“标题党”，可

以参考电影海报的感觉，如图1-52所示。

建议用户结合要输出的内容展现特点，有设计性地去做一张封面图，基本技巧

如图1-53所示。





封面设置技巧 包括

- 能发封面图的一定要做封面图，比如剧情类、实用知识类视频
- 能在封面图上做标题的，一定要加上标题，用字体、颜色或者字号的变化来突出主题，一方面可以吸引用户阅读，一方面还能方便用户点击
- 封面图最少22帧，一般时间留够1秒即可，也可以专门针对那一秒的视频做一些效果处理，让它适合作为封面图
- 封面图的背景要干净，颜色尽量单一，并有一定的视觉冲击力

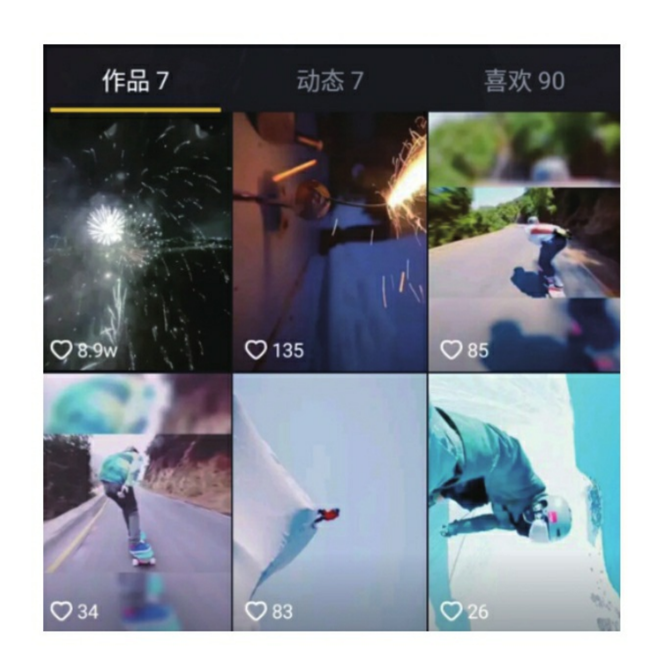
另外，抖音的默认封面设置为动态展现效果，进入个人主页后，可以看到很多

作品的封面都是动态展示的，此时那些有趣的内容就能够吸引用户点击观看，如图

1-54所示。

图1-52 封面要有主人公

图1-53 抖音封面设定的基本技巧



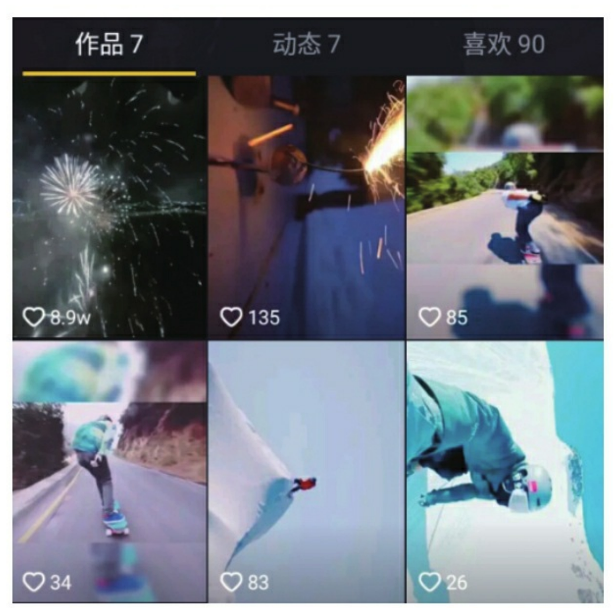


图1-54 动态封面效果

当然，也有一些粉丝不是很喜欢这种动态封面效果，此时用户也可以根据需要

来选择关闭动态封面功能。进入“设置”界面，选择“通用设置”选项，如图1-55

所示。进入“通用设置”界面，将“动态封面”功能关闭即可，如图1-56所示。



图1-55 选择“通用设置”选项

图1-56 关闭"动态封面"功能

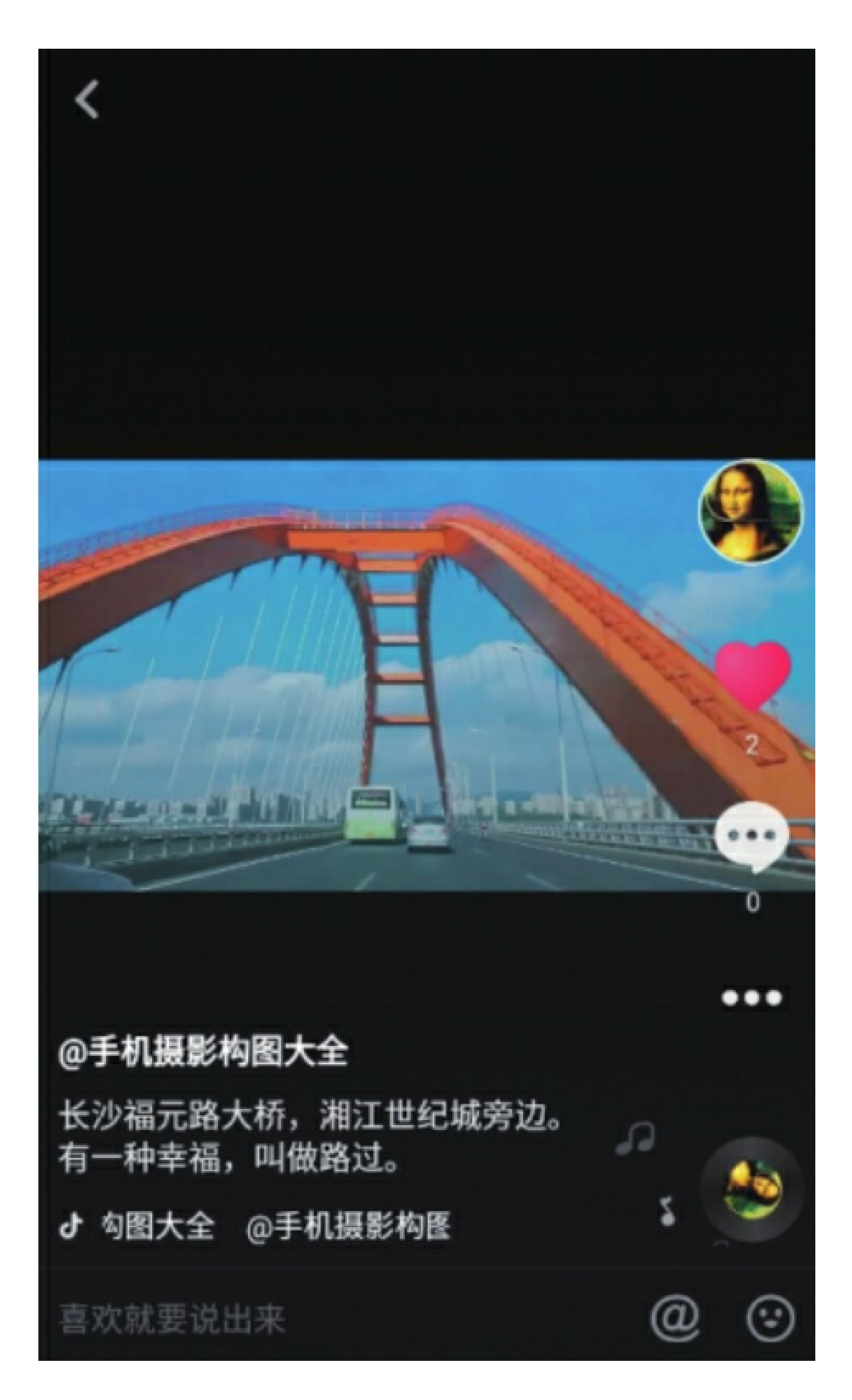


图1-56 关闭"动态封面"功能

1.3.7 标题：简短且能吸引人

抖音的内容标题不宜太长，通常要在2行内结束，如图1-57所示。用户可以在标

题的最后@抖音小助手，如果被他看到且你的内容足够好，就有机会上精选，如图1-58所示。



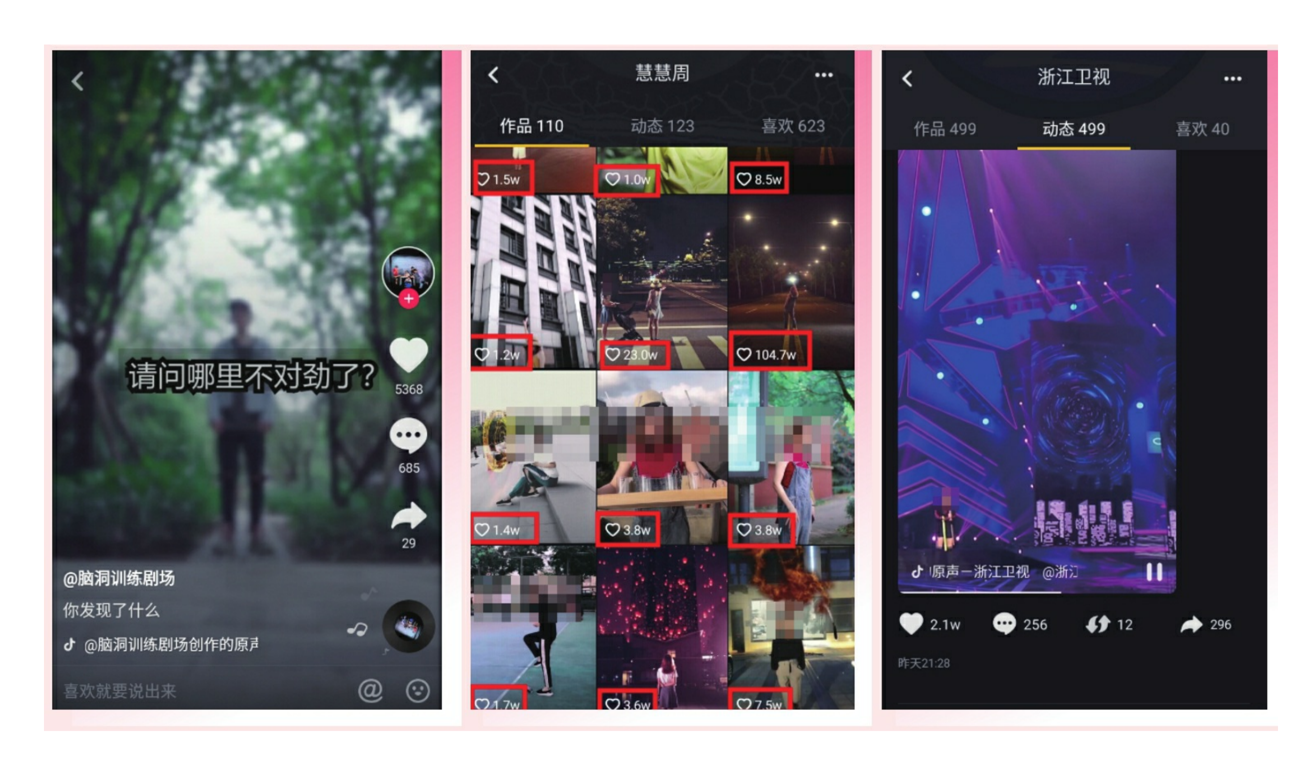
题的最后@抖音小助手，如果被他看到且你的内容足够好，就有机会上精选，如图1-58所示。

图1-57 抖音内容标题


推荐
长沙
57.4w
2.5w
3758
创作一幅《龙腾盛世》路过的朋友给
我点点小爱心。@抖音小助手
创作的原声—
@
首页
关注
消息
94
我

图1-58 标题的最后@抖音小助手

第2章 定位：带你快速破解抖音的商机密码



不是每个人都是“大V”，但不想成为“大V”的用户不是好的抖音用户。

虽然大部分视频都只有15秒，但很多时候都不是简单的15秒。首先，定位的意

义和重要性人尽皆知，而且由于抖音对视频质量要求较高，所以创作者们在这

些方面都要下苦功。

2.1 账号定位：一个账号只专注一个领域

从注册一个抖音新号开始，不管是个人号还是企业号，首先我们要定位的就是

原创号，自己拍摄制作视频，而不是搬运，这是最基本的条件，接着就是做好账号

定位。账号定位直接决定了我们的涨粉速度、变现方式、赚钱多少、赚钱的难度及

引流的效果，同时也决定了我们的内容布局和账号布局。

2.1.1 第一步：垂直定位

首先，一个抖音账号要有明确清晰的定位，做垂直领域的内容。现在抖音垂直

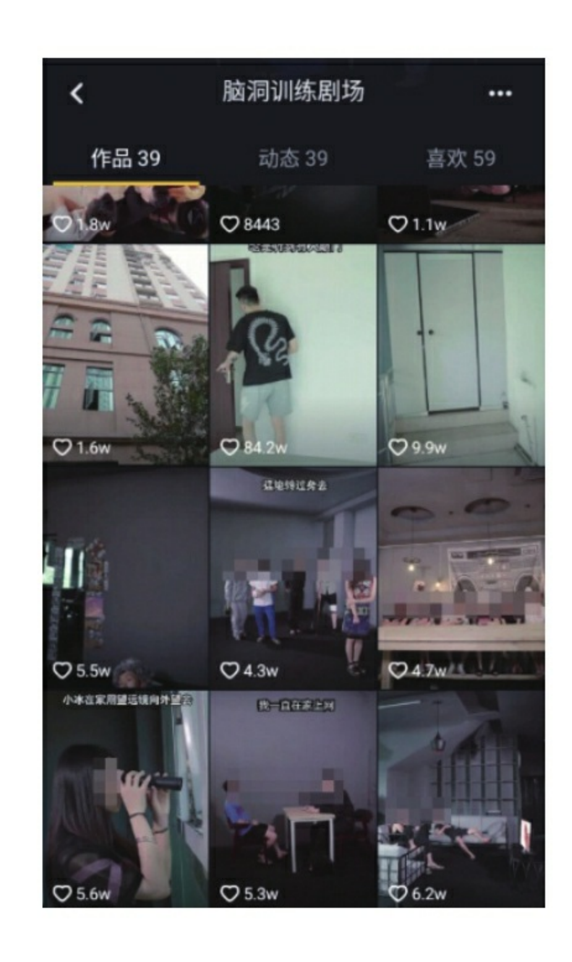
领域视频接近饱和，需要另辟蹊径，开发全新的领域。

以抖音上爆火的一个账号“脑洞训练剧场”为例，该账号开拓了“烧脑悬疑推

理”这一视频领域，精心拍摄制作了一系列悬疑推理视频，并在视频中留下悬念，

吸引大量的评论，如图2-1所示。该领域视频内容在抖音平台非常稀缺，但却拥有极





大数量的潜在爱好者，优质的悬疑故事自然能激起用户的关注和点赞。

例如，该账号发布的某个视频，在一分钟内讲述了精神分裂的男主角分裂出4个

女朋友的故事，二人对话疑点重重，道具细节安排缜密，逻辑性强，以细节与旁白

推动着故事的发展。男女主角表演精湛，布光、剪辑到位，处处营造着悬念丛生的

氛围，制作精良。整个故事细思极恐，堪比悬疑电影，而且开放式的结尾又很有效

地吸引用户评论故事真相，如图2-2所示。同时，该账号采用连续式情节让用户关注

账号，期待下一期的解谜，因此粉丝增量十分迅速，如图2-3所示。

图2-1 “脑洞训练剧场”开拓“烧脑悬疑推理”视频领域



图2-2 开放式的结尾



图2-3 连续式情节

抖音账号定位的核心秘诀：一个账号只专注一个领域（垂直定位），不能今天

发美食，明天发英语，后天发游戏。大家在布局抖音号时，应重点布局三类抖音，

如图2-4所示。同时，用户在制作视频内容的时候必须定位好，不能随意去定位，要

不到后面你会发现越更新越难，越更新越累，乃至没有内容更新。

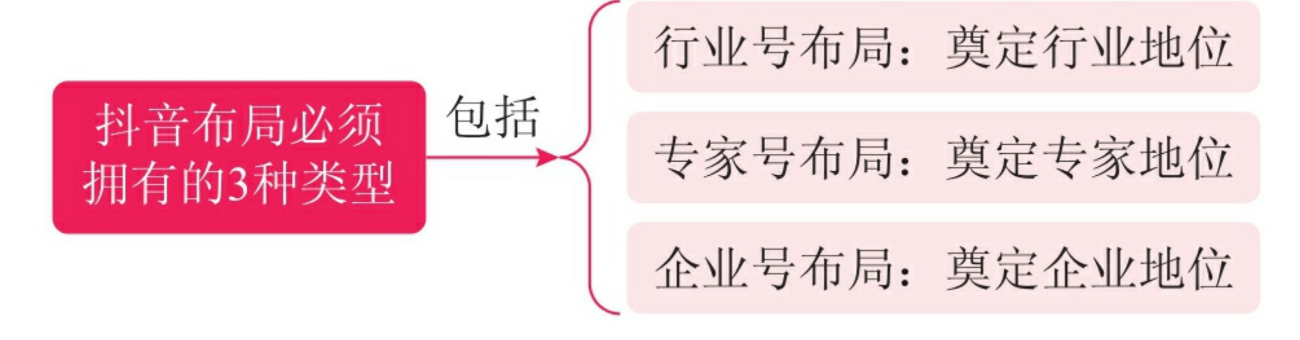


图2-4 重点布局的三类抖音号

简单来说，一个抖音号只定位一个领域的内容，只定位一类人群，其他人群就

不要再在这个抖音号上分享了。比如，某个抖音号定位的是视频营销，那么关于社

群营销和网络推广等其他方法的内容就不要再在这个号上分享了，因为视频营销和

社群营销的人群不一样，表面上看是一样，但真正吸引过来的目标客户群体完全是

两个群体。因为这两个群体关心的问题不一样，一个是关心怎么通过视频开发新客

户。另一个是关心怎么利用社群开发新客户。

在抖音上，我们要分别运营，因为如果你今天分享视频营销，明天分享社群营

销，那么可能关注社群营销的人可能会取消关注你，因为你分享的视频营销他不喜

欢，反之也是如此，“掉粉率”会比较高。记住：账号定位越精准、越垂直，粉丝

越精准，变现越轻松，获得的精准流量就越多。

2.1.2 第二步：竞品分析

竞品主要是指竞争产品，竞品分析就是对竞争对手的产品进行比较分析。在做

抖音的账号定位时，竞品分析非常重要，如果该领域的竞争非常激烈，除非你有非

常明确的优势，能够超越竞争对手，否则不建议进入。竞品分析可以从主观和客观

两个方面同时进行，主要方法如图2-5所示。

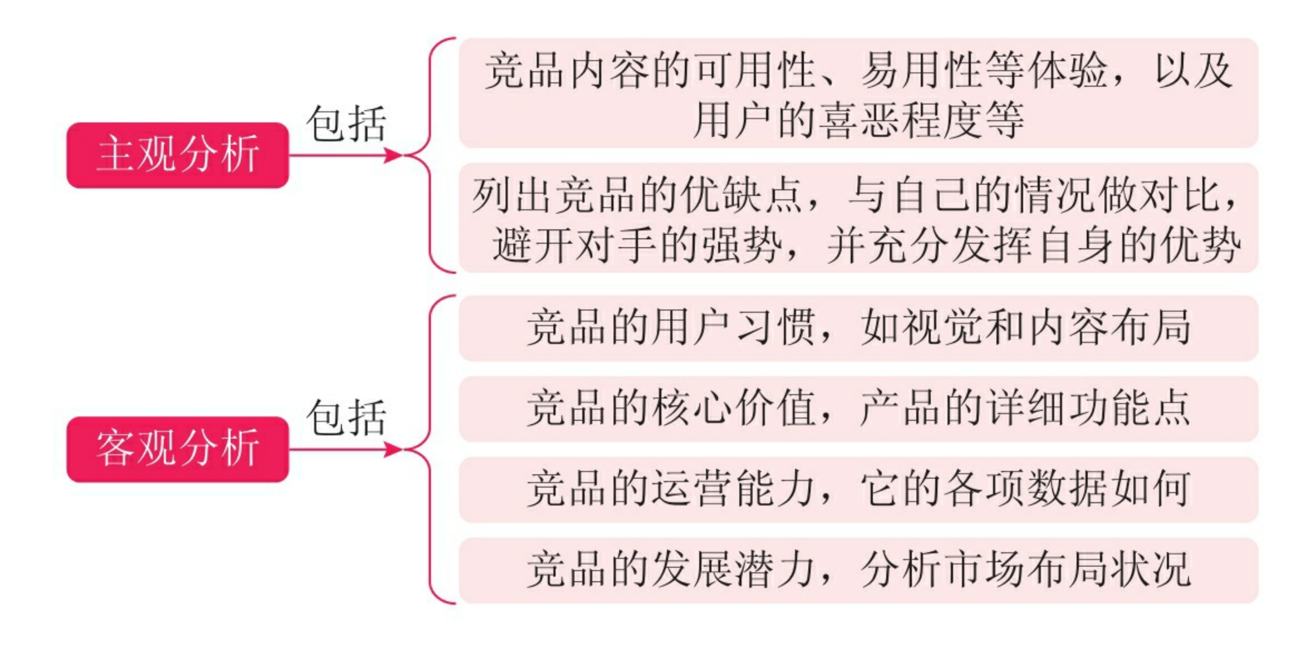


图2-5 从主观和客观两个方面分析竞品

专家提醒

用户在做竞品分析时，同时要做出一份相应的竞品分析报告，内容包括体验环

境、市场状况、行业分析、需求分析、确定竞品、竞品对比（多种分析方法）、商

业模式异同、业务／产品模式异同、运营及推广策略，以及归纳和结论等。

竞品分析可以帮助用户更好地找到内容的切入点，而不是竞争对手做什么内

容，自己就跟着做什么内容，以免最终走向严重同质化内容的误区。

所以，用户一定要多观察同领域的热门账号，及时地了解对手的数据和内容，

这件事需要用户持之以恒地去做，可以有效提升自己账号的竞争优势。即使用户不

能击败自己的竞争对手，也一定要向其学习，这将帮助用户更有效地做好自己的抖

音定位和运营优化。

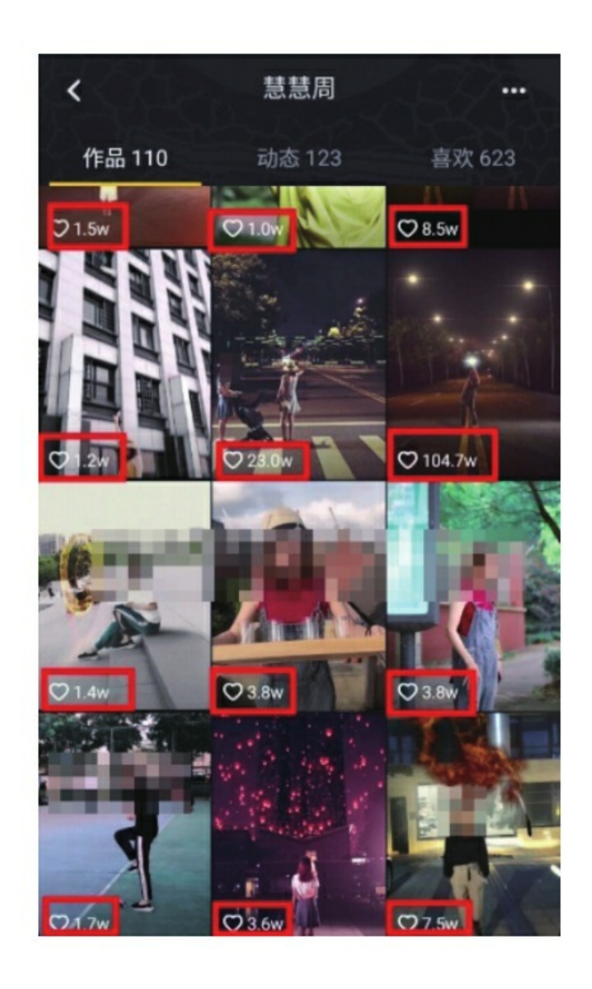
2.1.3 第三步：深度内容

账号定位好之后，接着就是做深度内容了。说白了，就是只更新跟你当前定位

的领域相关的内容，在这个抖音号不要分享其他领域的内容。

为什么只更新深度内容，还是那句话：什么样的定位，吸引什么样的目标人





群。所以，我们有什么样的定位，直接决定了我们要更新什么样的内容，也决定了

抖音号的运营方向，以及我们最终该靠什么赚钱。

例如，“慧慧周”是由拍照自修室推出的一个专注于短视频后期的抖音号，专

门深挖和分享一些火爆的视频后期技巧，深受广大摄影爱好者的喜好，作品的各项

数据都非常优异，如图2-6所示。

图2-6 抖音号“慧慧周”

同时，“慧慧周”在变现环节也是依靠抖音的商品橱窗功能，来出售视频中出

现的各种素材，用户可以在抖音上选择商品直接跳转到淘宝店铺购买，从而实现内

容变现，如图2-7所示。

所以，深度内容是校正账号定位最重要的环节，成败就在此一举。同时，垂直

定位和深度内容也是用户能够持续更新优质原创视频的两个核心因素。定位做好





后，内容就非常容易分享了，至少你的15秒抖音内容方向已经确定，你不会再迷

茫。用户可以根据自己行业、领域进行抖音号的定位，并找到自己的深度内容。

图2-7 通过出售内容素材实现变现

2.1.4 第四步：用户喜欢

抖音的账号定位是方向（战略），深度内容是细节（落地），而用户喜欢才是

最关键的。在抖音火的内容，首先具备的条件就是符合抖音规则的原创内容。

接着要具备第二个条件就是用户喜欢，具有参与感、“吐槽感”和互动感的内

容。用户不喜欢的内容，基本上比较难火。比如好玩、有趣和实用等都是很好的内

容方向，至于你到底适合哪个方向，则要看你的账号定位。

如果用户分享的是一些技能或技巧，一定要简单、实用，不能太复杂，越简单

传播越广。另外，这个方法或者经验最好首次分享，则更容易火起来，几十万、上

百万播放量都很轻松，千万播放量、亿级播放量可能都很容易突破。因此，用户一

定多看热门视频，不要光靠自己想，光想没用。在抖音，几十万粉丝的抖音号非常

多，千万级别播放量的视频也很常见，这没什么好稀奇的，也没什么好怀疑的。

做抖音除了要知道推荐规则之外，还要知道哪些人爱看爱玩，否则你拍了抖音

都不知道哪些人看，那就很难取得成功。很多人觉得抖音上大部分都是年轻人，

以“90后”和“00后”居多，但是实际上“70后”“80后”，甚至“60后”玩的人

也不少，所以有时候我们的感觉也不一定完全正确。

因此，用户只有明白了自己账号针对的人群特色，才能有效地制订出针对他们

的营销方案，做出他们喜欢的内容。

2.1.5 第五步：持续分享

持续分享是最重要的环节！那些有几十万、上百万粉丝的抖音号，除了定位精

准、聚焦行业，更新实用的内容，最重要的一招就是每日或每周更新至少一个原创

优质视频。这才是“涨粉”的关键，否则对于大部分普通人来说，积累几十万粉丝

相对容易，但上百万粉丝就比较难做到了。例如，浙江卫视的官方抖音号每天都会

更新几条短视频，内容以电视台的热门节目为主，如图2-8所示。

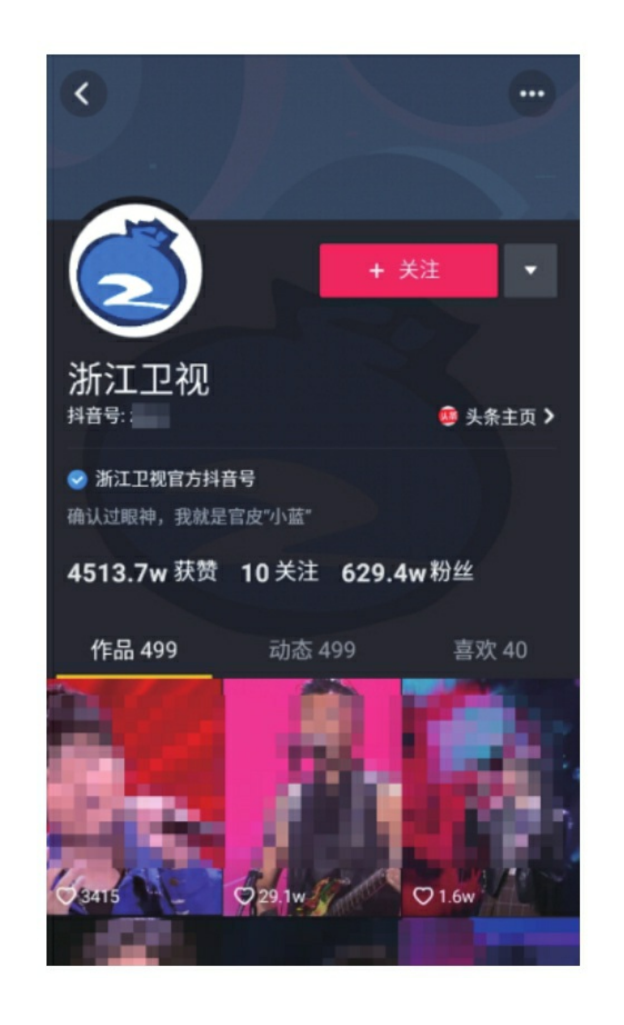




图2-8 “浙江卫视”抖音号每天持续更新内容

持续分享是抖音“涨粉”100万的必备条件，包括我们做其他任何事情都是如

此，必须要坚持。实际上每天坚持一件事是挺难的，但抖音运营者们一定要挺住，

坚持每日或者每周更新这样的稳定更新机制，三天打鱼，两天晒网，不会长久。

2.2 用户定位：分析用户画像和人群特征

在目标用户群体定位方面，抖音是由上至下地渗透。抖音在刚开始推出时，市

场上已经有很多的同类短视频产品，为了避开与它们的竞争，抖音选择在用户群体

定位上做了一定的差异化策划，选择了同类产品还没有覆盖的那些群体。如图2-9所

示，为头条指数发布的“抖音企业蓝V白皮书”中的抖音基础用户画像分析。

本节主要从年龄、性别、地域分布、职业和消费能力5个方面分析抖音的用户定

位，帮助运营者了解抖音的用户画像和人气特征，更好地做出针对性的运营策略和



精准营销。

图2-9 抖音基础用户画像分析（数据来源“抖音企业蓝V白皮书”）

2.2.1 年龄：以年轻用户为主

抖音平台上80%的用户在28岁以下，其中20～28岁用户比例最高，也就是“90

后”和“00后”为主力人群，整体呈现年轻化趋势。这些人更加愿意尝试新的产

品，这也是“90后”和“00后”普遍的行为方式。图2-10所示为QuestMobile（北

京贵士信息科技有限公司）发布的抖音和快手的相关数据，在性别、年龄和城市级

别3个方面进行了深度对比，可以看到抖音平台的用户年龄更加年轻化。

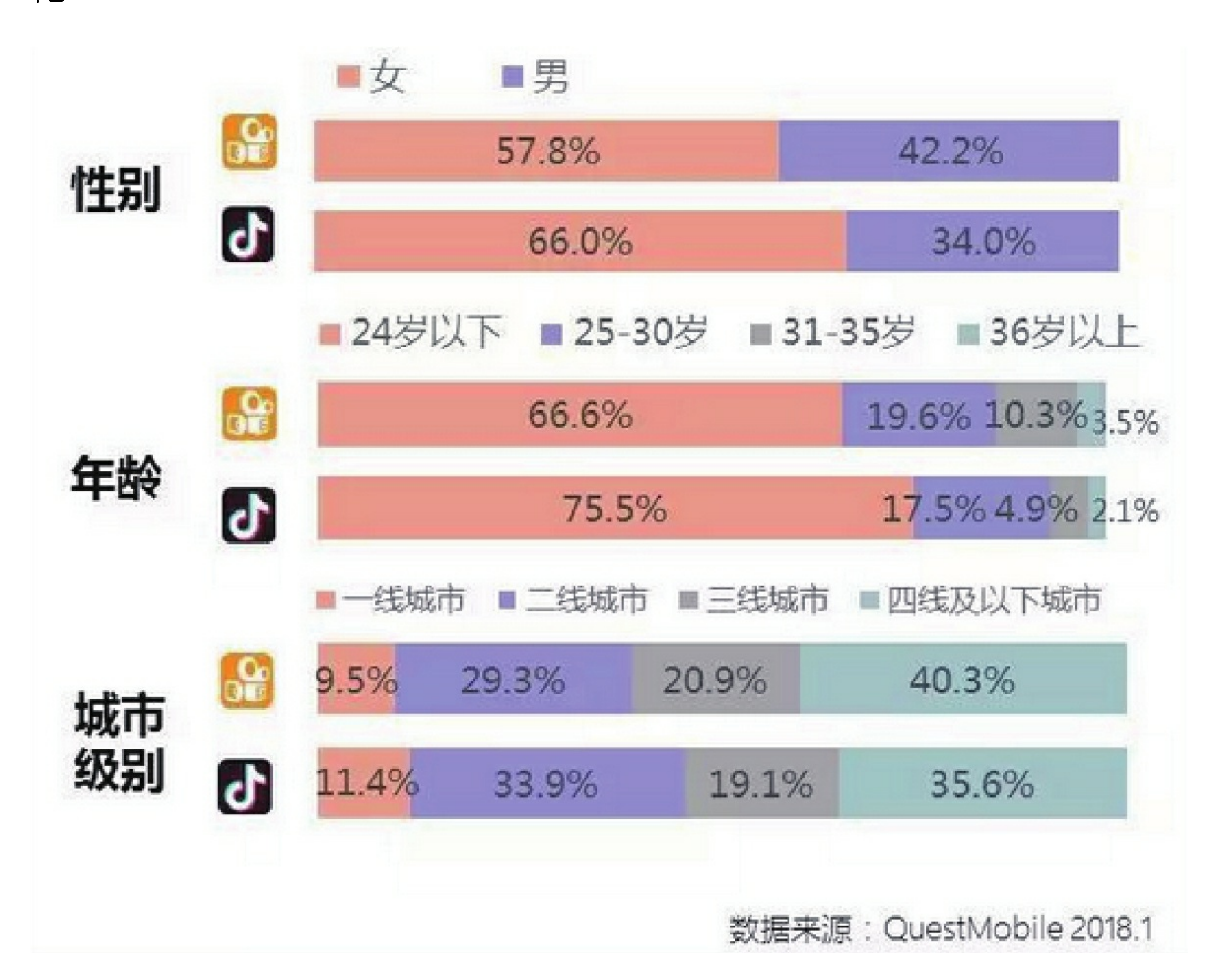


图2-10 抖音和快手的相关数据（数据来源：QuestMobile）

专家提醒

需要注意的是，本书借助了多个互联网数据平台的统计报告，对抖音用户进行

分析，各个平台之间的数据会有所差异，但整体趋势差别不大，仅供参考。

2.2.2 性别：男女比例上女性居多

从QuestMobile的报告中可以看到，抖音的男女比例约为3:7，也就是女性比男

性多一倍左右。首先，女性居多直接导致的结果就是消费力比较高，而男性占比较

少，相对的消费力也不强。同样，根据极光大数据的报告显示，抖音中女性用户的

占比达到66.4%，显著高于男性，如图2-11所示。

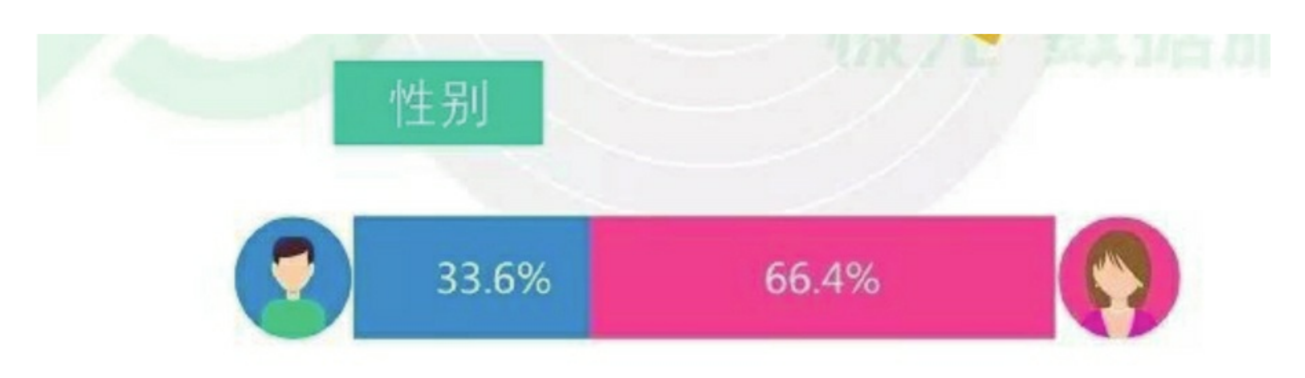


图2-11 抖音平台的用户性别比率（数据来源：极光大数据）

2.2.3 地域：分布在一二线城市

抖音从一开始就将目标用户群体指向一、二线城市，从而避免了激烈的市场竞

争，同时也占据了很大一部分的市场份额。当然，随着抖音的火热，其市场目前也

在向小城市蔓延。根据极光大数据的分析报告显示，抖音平台的用户地域分布中，

一、二线城市的占比超过61.49%，而且这些地域的用户消费能力也比较强，如图2-12所示。



图2-12 抖音平台的用户地域分布情况（数据来源：极光大数据）

2.2.4 职业：大学生、白领和自由职业者

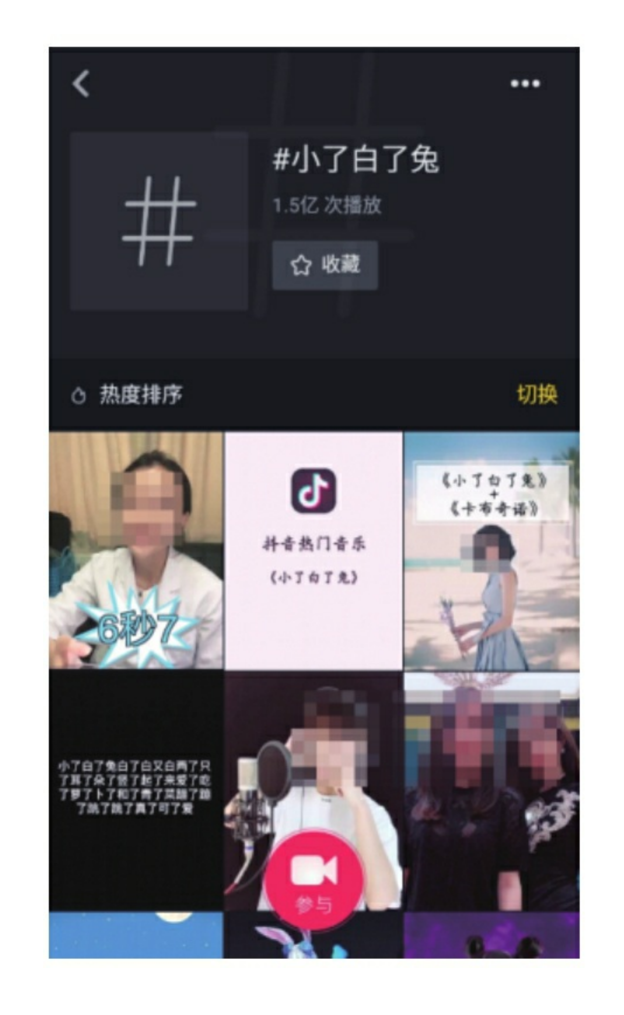
抖音用户的职业主要为白领和自由职业者，同时大学生与踏入社会五年左右的

用户也比较常见。另外，这些人都有一个共同的特点，就是特别容易跟风，喜欢流

行时尚的东西。例如，在抖音上很流行的“小了白了兔”绕口令话题，简单的旋律

加上俏皮可爱的歌词，引起了很多用户跟风拍摄，跟朋友分享自己的口技，该话题

的累计播放量达到了1.5亿次，如图2-13所示。



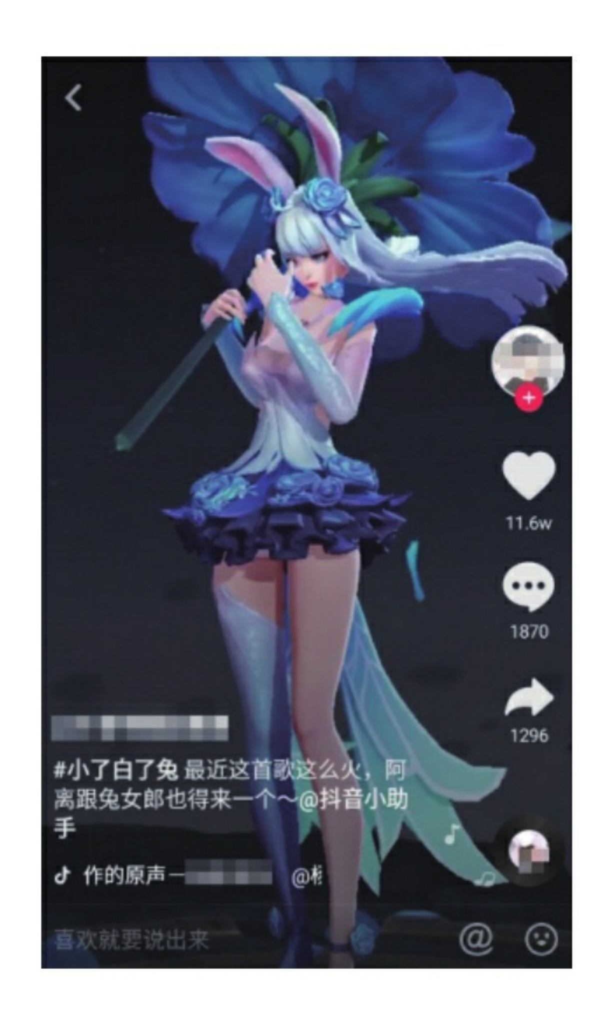


图2-13 “小了白了兔”话题

2.2.5 消费能力：愿意尝试新产品

从上面的数据可以看出，目前抖音的人群大部分都属于中等和中高等层次消费

者，这些人群突出的表现就是更加容易在抖音上埋单，直接就导致了他们的变现能

力很强。另外，他们的购买行为还会受到营销行为的影响，看到喜欢的东西，更加

容易冲动性消费。

2.3 内容定位：5个方向，收集和整理内容

做抖音首先需要找准定位，然后找准视频输出的形式。内容定位方面是比较简

单的，用户可以从微博、知乎、百度等不同平台来收集和整理内容。

需要注意的是，账号定位的是目标客户群体，不是定位的内容。因为抖音的内



容是根据我们目标客户群体来定位和制作的，不同的客户群体喜欢不同的内容，不

同的内容会吸引不同的客户群体，我们必须把这个串联起来，因此还是要有布局思

维。你要思考这些内容所面对的客户是不是你的客户，是不是你要的人群，是的话

就可以做，不是的话就要更换。

2.3.1 在微博平台找热门话题

首先可以在微博上面寻找热门话题，进入微博主页后，可以在左侧的导航栏中

选择“热门”标签，查看当下的热门事件，如图2-14所示。

图2-14 微博“热门”页面

另外，也可以在右侧的“微博新鲜事”和“微博实时热点”下方单击“查看更

多”链接，找到更多的时事热点新闻，如图2-15所示。





图2-15 寻找更多的微博热点

另外，用户也可以在微博上寻找行业相关的专业内容。例如，用户可以直接搜

索“摄影”关键字，下方会出现相关的热门搜索词和微博大V，如图2-16所示。

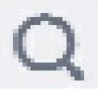


图2-16 微博搜索“摄影”关键字

单击搜索

按钮后，用户还可以在出现的搜索结果中找到与摄影相关的文章、

视频、图片和话题等内容，如图2-17所示。通过微博我们可以找到很多与自己账号

相关的有用知识，我们可以进行学习和借鉴，并通过图文或者真人出镜的方式进行

讲解。



图2-17 微博搜索“摄影”的结果页

2.3.2 在知乎平台找专业知识

在知乎平台的顶部搜索栏中，可以输入想要的行业领域关键字，也能够找到很

多相关的专业知识内容。例如，在搜索栏中输入“美食”，如图2-18所示。



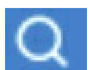


图2-18 在知乎搜索栏中输入“美食”

单击搜索

按钮，就可以找到很多美食相关的内容，如美食的摄影技巧、与美

食相关的热门话题以及精彩问答等，这些都可以是我们进行短视频创作的内容源

泉，如图2-19所示。



图2-19 知乎平台“美食”搜索结果

2.3.3 在百度平台找各类资源

百度平台的功能比较全面，资源也非常丰富，包括有百度新闻、百度百科、百

度贴吧、百度文库及百度问答等，这些地方都是抖音运营者收集资源的不错渠道。

（1）百度新闻——新闻资讯：该平台拥有海量的新闻资讯，真实反映每时每刻

的新闻热点，用户可以搜索新闻事件、热点话题、人物动态及产品资讯等内容，同

时还可以快速了解它们的最新进展，如图2-20所示。



图2-20 “百度新闻”主页

（2）百度百科——百科知识：百度百科是一部内容开放、自由的网络百科全

书，内容涵盖了绝大多数领域的知识，如图2-21所示。



图2-21 “百度百科”主页

（3）百度贴吧——兴趣主题：百度贴吧是以兴趣主题聚合志同道合者的互动平

台，主题涵盖了娱乐、游戏、小说、地区和生活等各方面的内容，如图2-22所示。

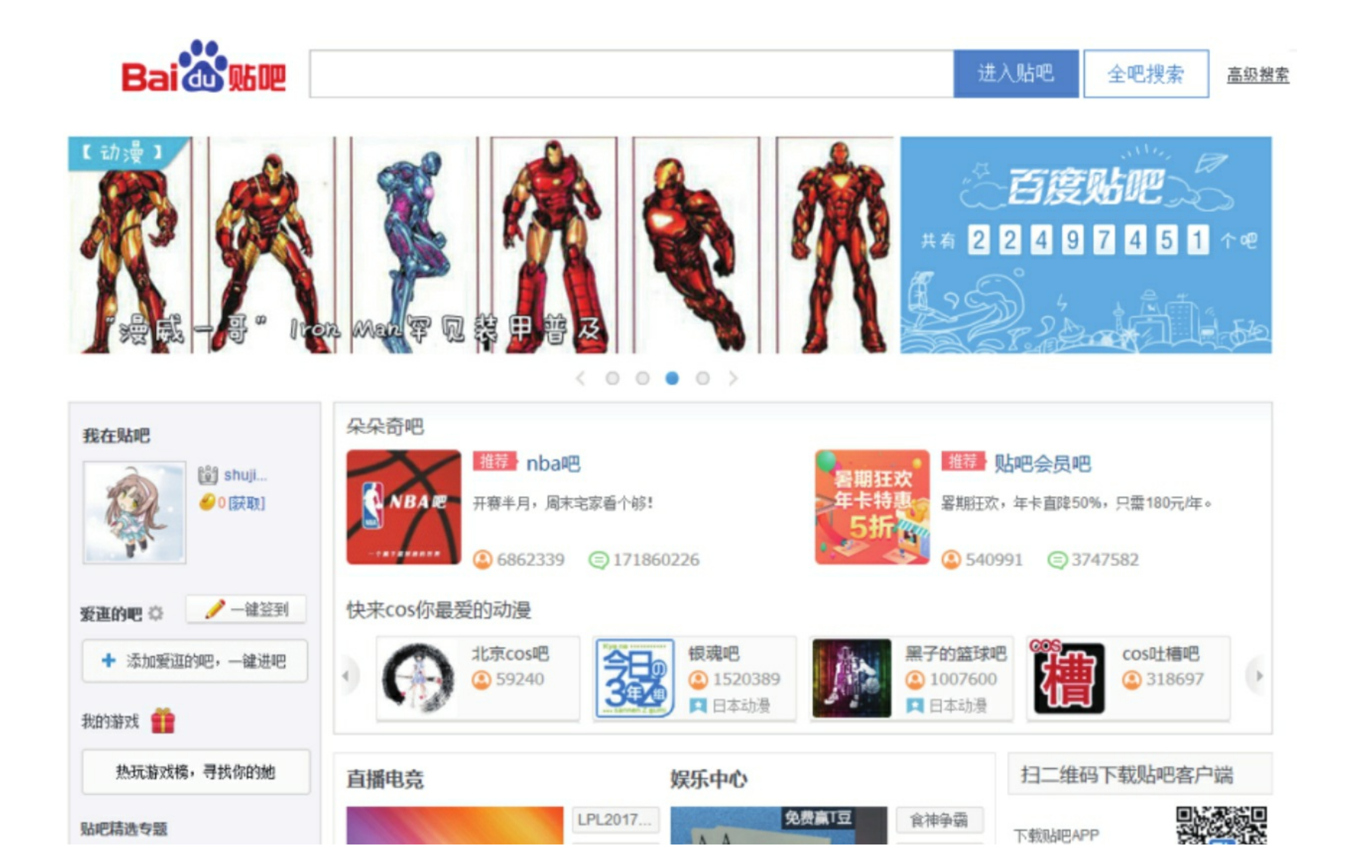


图2-22 “百度贴吧”主页

（4）百度文库——在线文档：百度文库是一个供用户在线分享文档的平台，包

括教学资料、考试题库、专业资料、公文写作，以及生活商务等多个领域的资料，

如图2-23所示。



图2-23 “百度文库”主页

（5）百度问答——知识问答：百度知道是一个基于搜索的互动式知识问答分享

平台，抖音运营者也可以进一步检索和利用这些问题的答案，来打造更多的优质内

容，如图2-24所示。



图2-24 “百度问答”主页

2.3.4 在音频平台上收集稿件

热门的音频平台包括喜马拉雅FM、千聊、荔枝微课等，上面有很多的音频内

容，抖音运营者可以将其整理成稿件，最终输出为短视频内容。

例如，喜马拉雅FM的内容覆盖教育培训、相声评书小品、综艺节目、有声小

说、新闻谈话、儿童故事、财经证券、健康养生及新闻谈话等多个领域，如图2-25

所示。抖音运营者也可以收集与自己定位相关的音频资料，并将其转化为短视频。

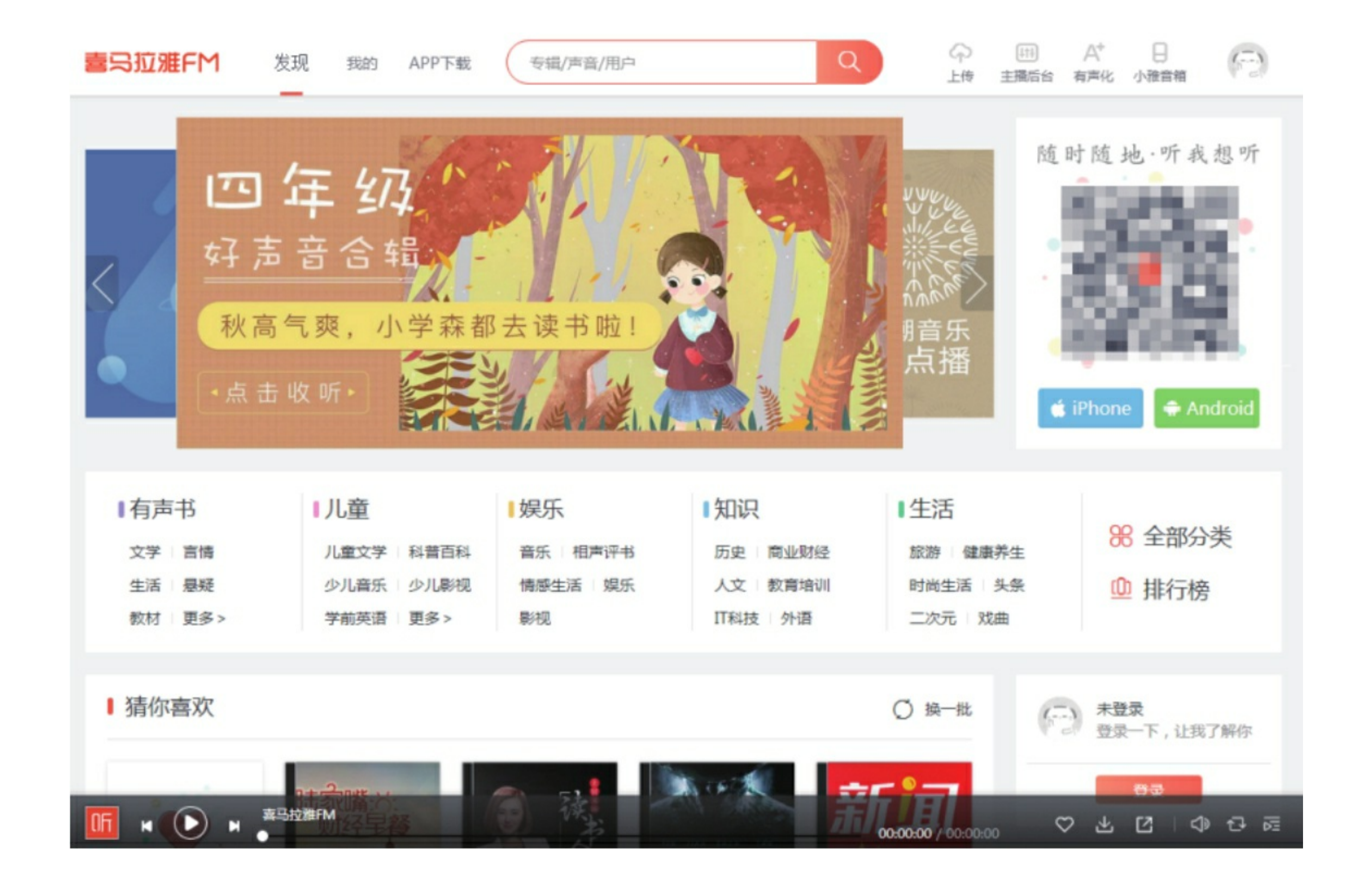


图2-25 “喜马拉雅FM”主页

另外，用户还可以通过喜马拉雅FM的移动端来寻找内容。如情感类的抖音号可

以在喜马拉雅FM的“分类”界面中选择“情感生活”选项，如图2-26所示；进

入“情感生活”界面，即可看到很多相关的音频资源内容，如图2-27所示。





最近浏览 儿童

有声小说	言情	悬疑	都市
畅销书	社科	经管	文学
儿童	故事	动画	儿歌

娱乐

音乐	相声评书	段子
情感生活	娱	视
头条	二次元	体育

选择

知识

历史　财经　人文

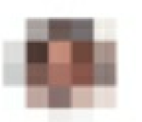
首页　我听　发现　未登录

图2-26 选择"情感生活"选项













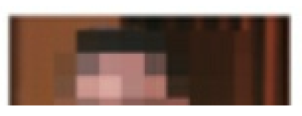


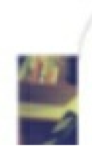


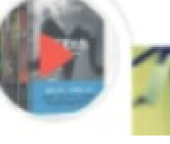


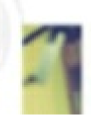












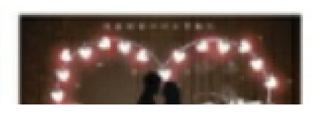


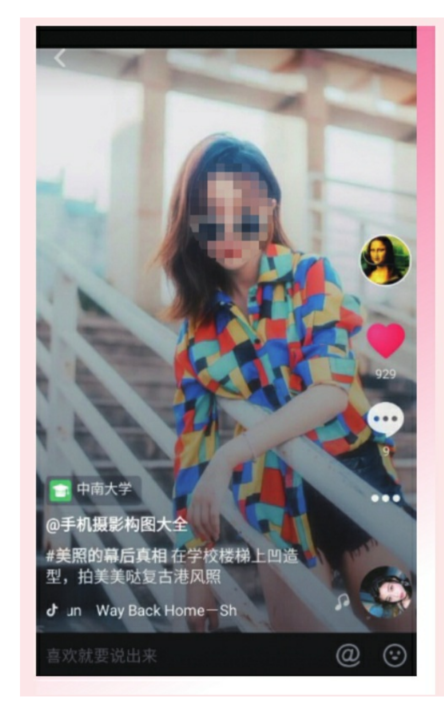
图2-27 “情感生活”界面

2.3.5 自己生产内容

在运营抖音时，如果你自己能够生产出足够优质的内容，也可以快速吸引到用

自己生产内容的技巧 包括

- 做自己真正喜欢和感兴趣的领域
- 做更垂直、更有差异的内容，避免同质化内容
- 多看热门推荐的内容，多思考总结其亮点
- 尽量做原创的内容，最好不要直接搬运







户的目光。抖音运营者可以通过为受众持续性地生产高价值的内容，从而在用户心

中建立权威，加强他们对于你的抖音号的信任和忠诚度。抖音运营者在自己生产内

容时，可以运用以下技巧，轻松打造持续性的优质内容，如图2-28所示。

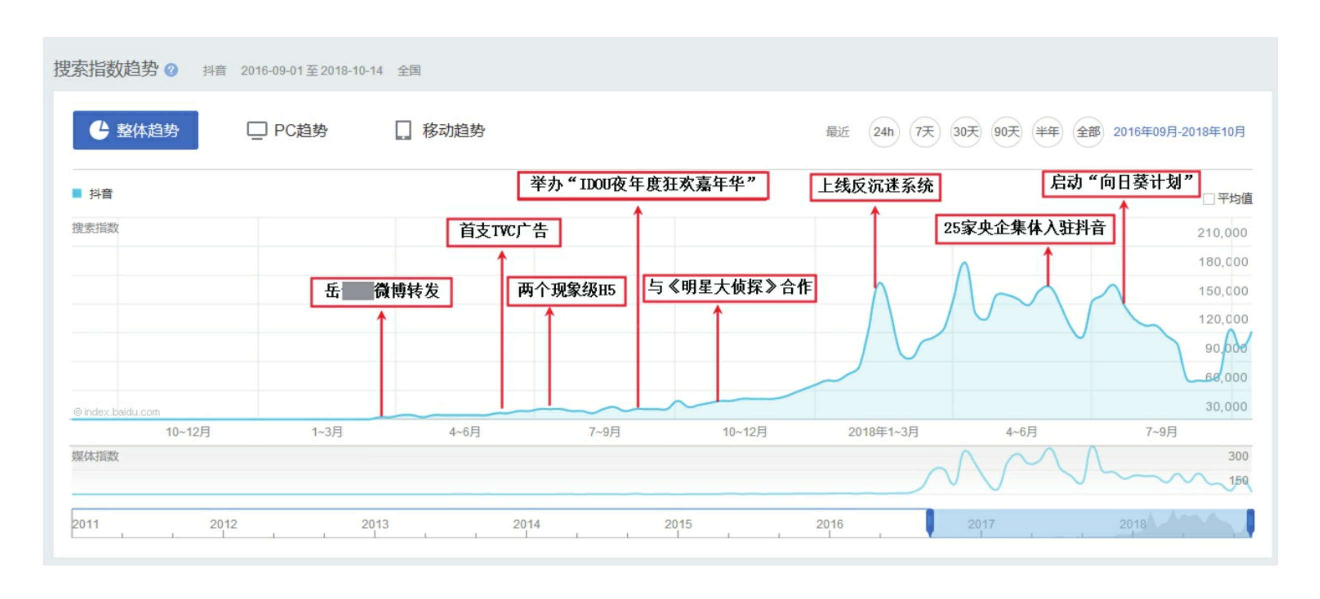
图2-28 自己生产内容的技巧

第3章 运营：熟知抖音运营的核心思维策略

抖音目前仍处于高速发展阶段，伴随着用户数量的不断增长，用户维度也

越来越多。抖音总经理张楠在2018年3月的品牌升级发布会上表示宣布将原来的

slogan“让崇拜从这里开始，专注新生代的音乐短视频社区”更换为“记录美



好生活”，因为一、二线城市的“90后”“95后”年轻人不再是主力军，抖音

的目标用户现在是各个年龄段的广大民众。也就是说抖音已经不满足于维持现

状，想要往更深一级的市场渗透了。“抖音热”到底是如何席卷全国的？本章

就带大家探寻一下抖音平台的运营之道。

3.1 盘点抖音平台基本运营策略

如图3-1所示，为抖音在百度指数平台上的整体趋势分析，横坐标表示时间，纵

坐标表示抖音的搜索指数，方框内是抖音重要的外部运营事件。

图3-1 抖音在百度指数平台上的整体趋势分析

不难看出，抖音于2016年9月26日上线，经历了半年左右的蛰伏期。在这个阶

段，抖音没有进行任何额外的推广和广告投放，而是在不断地完善自己的功能、强

化社交属性及交互效果。而造就抖音产品的迅速扩散，尤为关键的一环便是这张图

表上大事记。内外部运营策略的熟练使用，使得抖音热度持续飙升，本节将详细介

绍抖音平台的基本运营策略。

3.1.1 外部运营策略

下面总结了几个抖音平台的外部运营策略。

1. 明星策略



如今这个时代，最快引领潮流的是明星效应。2017年3月，明星岳××转发了一条与自己长相神似的女粉丝微博，微博下面带着抖音App的Logo，此时抖音的热度开始上升，如图3-2所示。

随后，抖音又伴随着胡××、钟××、杜××及张××等明星玩家的加入，以及娱乐圈众多明星的推荐，粉丝经济推动抖音热度迅速蹿升。例如，2018年8月16日，张××的新歌《不服来抖》“魔性”上线，这是一首为当下年轻人的“新宠”——音乐短视频应用“抖音”量身定制的歌曲，如图3-3所示。

图3-2 岳××微博截图

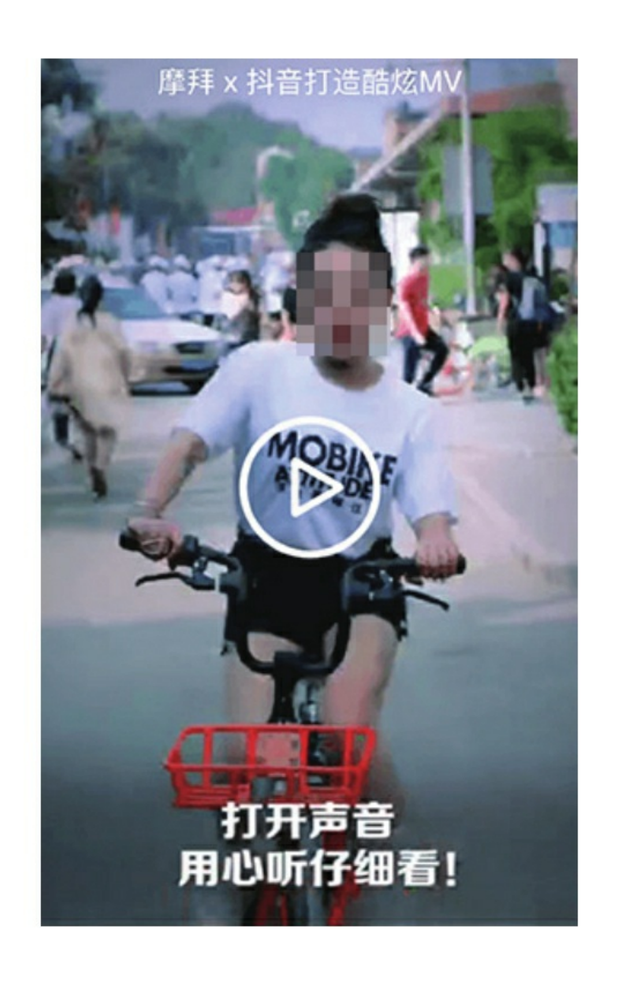


图3-3 张××的新歌《不服来抖》

2. 合作营销

抖音通过寻找与自己精神契合的品牌，深化了品牌年轻化营销。例如，抖音搭

上《中国有嘻哈》节目大火的快车，合作摩拜推出嘻哈MV，同时还携手Airbnb、雪





佛兰及哈尔滨啤酒等品牌启动“抖音品牌视频广告首秀”计划等。如图3-4所示，为

抖音与摩拜合作推出的酷炫MV，并联合发布嘻哈主题车。

3. 公关传播

为了让更多人知晓抖音，从2017年5月开始，抖音集中式地在一些平台上投放公

关文章进行传播。这些平台大多是垂直科技媒体或者一些大门户网站，既有抖音App 的目标用户，又有大量的用户基础和文章推荐排名优势，对抖音的传播起到很好的

推动作用。

图3-4 抖音与摩拜合作

4. 线下活动

例如，抖音举办“IDOU夜年度狂欢嘉年华”一类的年轻群体聚会，强化了抖音

的社交属性，如图3-5所示。



图3-5 “IDOU夜年度狂欢嘉年华”线下活动

5. 传播性H5推广

抖音发布了《世界名画抖抖抖抖抖起来了》H5作品，据悉这款H5的制作发布团

队包括了奥美、IMAD及微博等企业，可见此举是抖音倾力打造的重要推广环节，如

图3-6所示。最终，这款H5取得了高口碑，刷爆了抖音粉丝的朋友圈。

专家提醒

H5是一种娱乐化社会营销新模式，它的制作流程非常简单快捷，却能呈现出奢

华多变的画面形式，而且还可以精准投放保证传播效果；同时营销过程中的各种数

据可以随时跟踪反馈，从营销到再营销，从传播到二次传播，是移动互联网时代不

可多得的微营销工具。如今，H5已经成为各行各业必不可少的营销工具，可以帮

助企业更好地吸粉引流、销售产品。



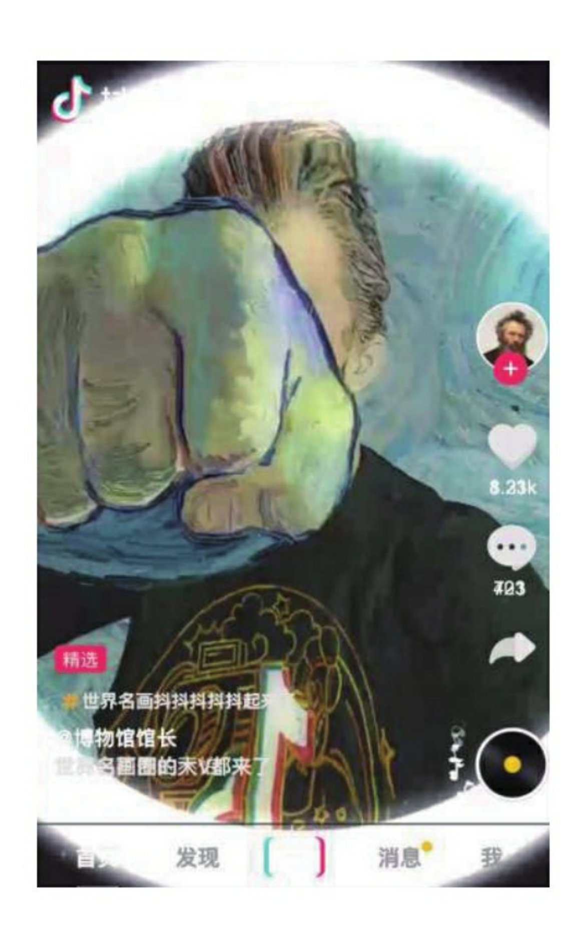


图3-6 《世界名画抖抖抖抖抖起来了》H5作品

3.1.2 内部运营策略

下面总结了几个抖音平台的内部运营策略。

1. 以运营需求所驱动的功能迭代

抖音运营驱动的产品需求贯穿整个产品发展过程，以1.1.0—1.5.0版本为例，

可以看到，每个大版本都会有重要的运营需求加入，中间的小版本也会不断地补充

完善新的运营需求，如图3-7所示。

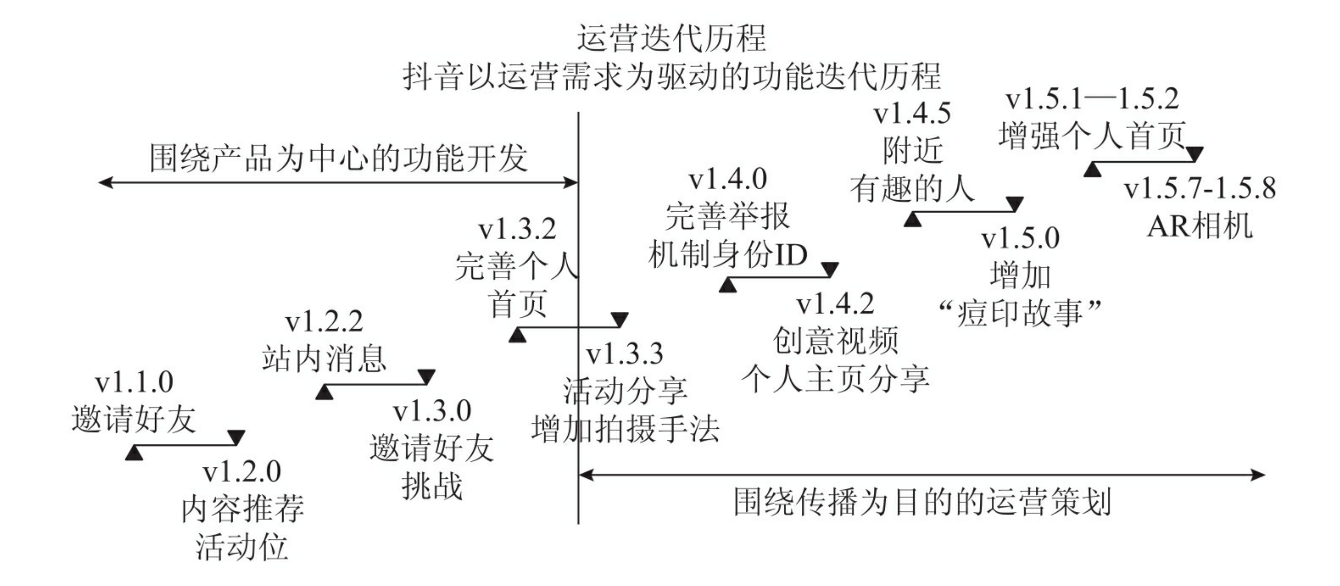


图3-7 抖音运营迭代历程

例如，截至2018年10月，抖音App的版本已经更新到v2.9.0，同时更新了设置

个人页背景图和备注名两个功能。设置个人页背景图可以让用户的主页更加个性

化。A在“我”界面点击顶部的背景图；B然后点击“更换”按钮，如图3-8所示。





图3-8 更换背景图

更换个人页背景图有3种方式，分别是“拍一张”“相册选择”和“从图库选

择”。例如，选择“相册选择”选项即可在手机相册中选择一张自定义图片，进行

相应的裁剪操作，即可作为背景图，如图3-9所示；选择“从图库选择”选项可以直

接选择系统图库中的照片作为背景图，如图3-10所示。



图3-9 设置自定义背景图

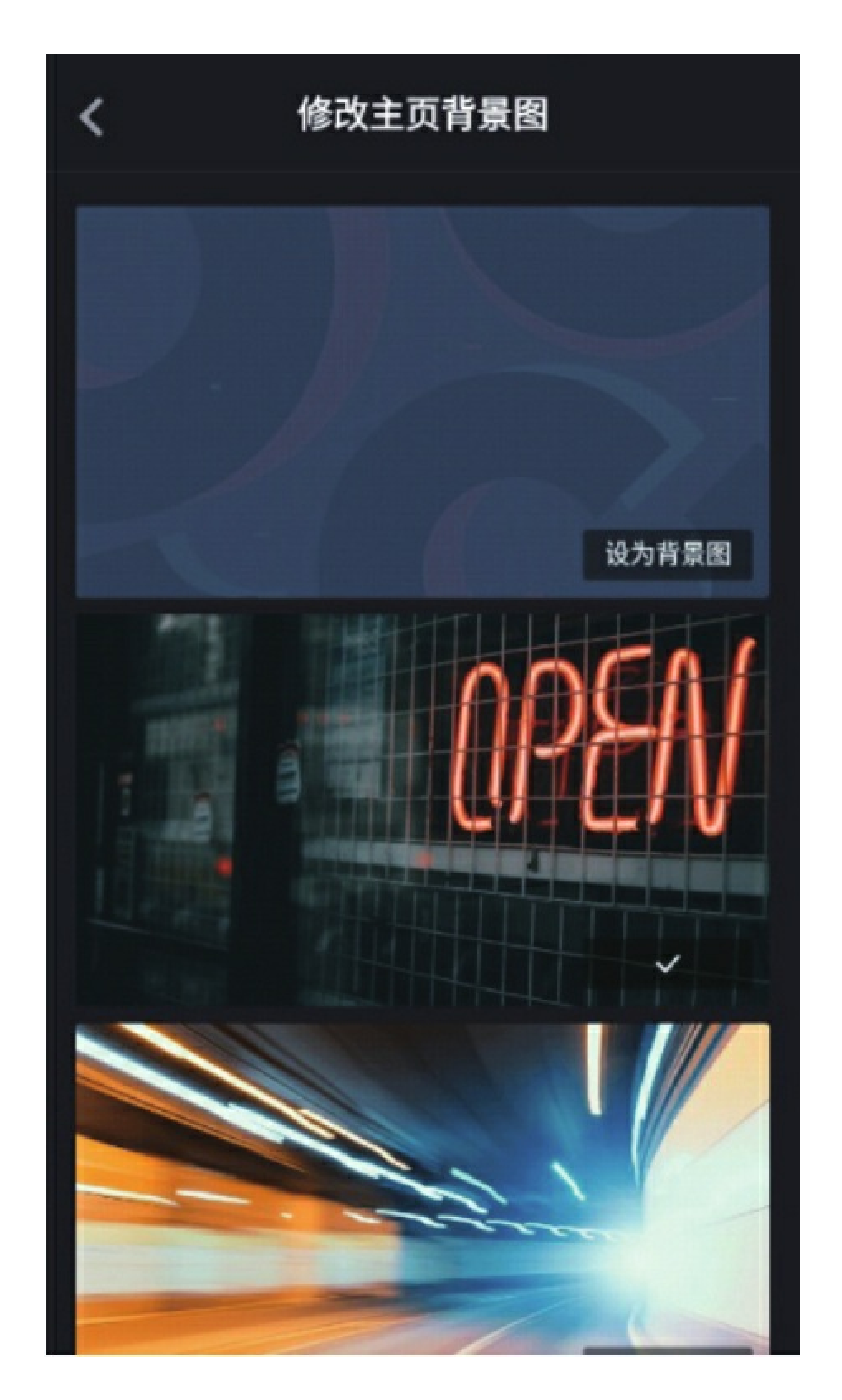
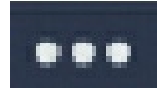


图3-10 从图库选择背景图

可以说，抖音的个人页背景图是一个非常好打广告的展示区域。比如，经营服

饰的用户个人页背景图可以设置成店铺的信息图片，开舞蹈工作室的用户个人页背

景图可以设置成Logo图片等。

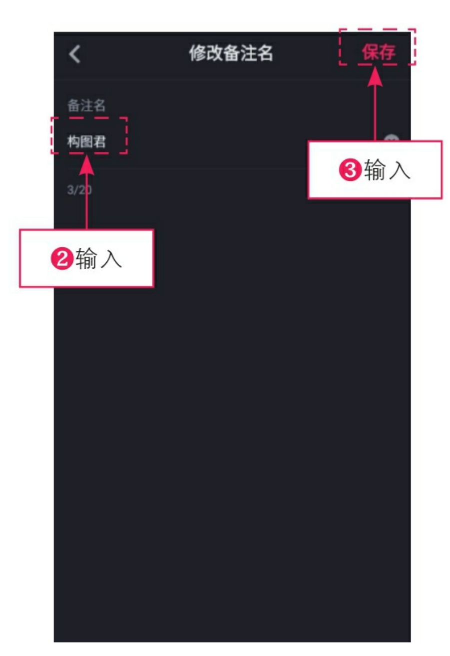




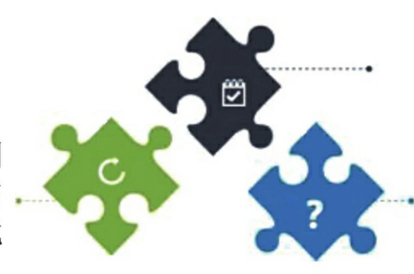












其次，该版本的抖音App还新增了备注名功能，让用户查找好友更快捷。进入好

友的个人主页，点击右上角的

按钮进入“更多”界面：

点击“备注名”一栏，

进入“修改备注名”界面； 在“备注名”下面的文本框中输入新的名称；点

击“保存”按钮，即可修改好友的备注名，如图3-11所示。

图3-11 设置好友备注名

2. 原创内容

高质量视频是抖音从众多竞争对手中脱颖而出的关键点之一，抖音通过多种方

式来引导用户创作，如图3-12所示。

图3-12 抖音的原创内容运营

3. 内部活动

如图3-13所示，抖音App内经常发起各种线上挑战活动，获奖者会获得相应奖

品及视频曝光率。抖音的线上线下活动并行，在生产优质内容的同时，强化社交属

性及用户黏性。

用户 挑战 音乐

# 就喜欢这种舞蹈教学	6581人参加
# 我踩到了一个隐形盒子！	11788人参加
# 你竟敢偷亲我！	15758人参加
# 你能别再拆我台了吗	30183人参加
# 你这样会失去我的	33288人参加
# 你总算放下手机了	19074人参加
# 心愿便利贴手势舞	72539人参加
# 你真是戏太多	81364人参加

图3-13 抖音App内的线上挑战活动

专家提醒

上面列举了很多抖音的官方运营策略，其实笔者认为抖音的制胜基础是它明确

的市场定位，而这些运营策略都是服务于它的定位。抖音最初给自己的定位很明

确：年轻、15秒、音乐、社区，也就是高度聚焦人群、利用碎片化时间、发展重

点领域、强调社交属性。因此，抖音这种清晰明确的定位，无论对吸引用户，还是

对吸引品牌，都极为有益。

4. 用户分层

用户分层是抖音内部运营里的一个非常重要的手段，抖音在运营时就对用户进

行了分层，并针对不同层级的用户提供不同的运营方式。

（1）普通用户

针对产品的普通大众用户，最重要的就是提高他们的使用体验。方法莫过于老

生常谈的几种：维护好用户群、多建互动渠道、及时跟进反馈，以及快速更新等。

（2）明星

笔者推测抖音目前采用的是多对一邀请制，动用各方资源，花费大成本邀请明

星入驻、使用或进行公关宣传。

（3）外部成名“网红”

外部“网红”主要是原本入驻在其他平台的“网红”和“大V”，笔者猜测抖音

主要通过以下3种方式进行。

主动吸引：依赖平台的名气和用户量，吸引部分“网红／大V”主动入驻。

主动邀请：找到其他平台“网红”，然后一对一邀请，以流量扶持、良好

服务和丰厚回报为诱饵。

重金挖掘：针对非常有名气的流量“大V”，依靠大成本去其他平台挖人，

重金聘请。

（4）内部潜力“网红”

这一类用户顾名思义就是抖音的运营者从平台上发掘并培养起来的，针对这一

类用户主要采取扶持和重点维护的策略。比如，建立专群维护、不定时礼物、拍摄

帮助和资源倾斜等。

3.1.3 账号运营策略

用户在做抖音之前，必须有非常明确的账号运营策略，也必须清楚地知道，自

己的产品或者服务是什么，想要吸引的目标人群到底是谁，以及这些人群可能会喜

欢哪些内容。

不管是企业还是个人，想要在竞争激烈的泛娱乐领域成长起来，都不是一件容

易的事。很多人做抖音都是为了引流变现，而精准的内容更容易吸引精准的流量。

在互联网行业，女性粉丝永远比男性粉丝更有价值。在抖音上，女性用户的比例是

高于男性的。一般来说，推理类、穿搭类、情感类、母婴类、美食类等账号，都是

现阶段很适合女性粉丝起量的领域。

同时，抖音上面的内容，已经不再简简单单是“音乐＋个人换场景”的简单玩

法了。在巨大的流量面前，一波又一波的内容创业者涌入进来，有做艺人方向的，

有做自媒体方向的，有做PGC（Professional Generated Content，专业生产内

容）轻综艺轻剧情的，有做品牌推广的，有做教学的。虽然不同的账号生产的内容

千差万别，但我们还是可以找到一些相同的运营策略。

1. 账号定位

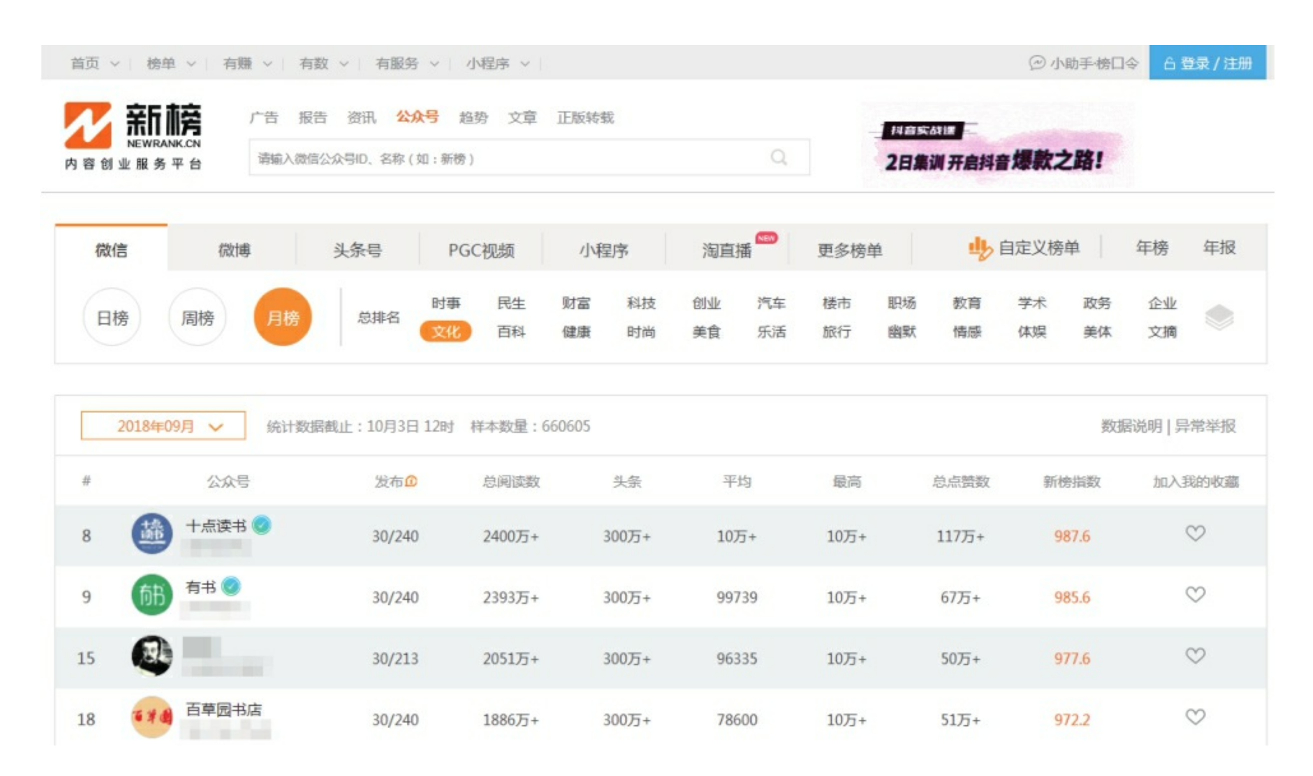
账号定位是最关键的，前一章已经介绍了具体的方法，这里再次提醒大家注

意。随着抖音用户基数的不断攀升，越来越多的内容创业者和新媒体从业人员，以

及各行各业人士都会进驻，尝试做抖音号。在注册账号之前，一定要思考账号的定

位，主要聚焦什么细分领域做内容。这一块，建议大家多去参考新榜上的排行榜，

看微博和微信上的账号类型和定位，如图3-14所示，作为自己账号定位的参考。



#	公众号	发布	总阅读数	头条	平均	最高	总点赞数	新榜指数	加入我的收藏
8	十点读书	30/240	2400万+	300万+	10万+	10万+	117万+	987.6	
9	有书	30/240	2393万+	300万+	99739	10万+	67万+	985.6	
15		30/213	2051万+	300万+	96335	10万+	50万+	977.6	
18	百草园书店	30/240	1886万+	300万+	78600	10万+	51万+	972.2	

图3-14 新榜平台上的微信账号排行榜

2. 模板复制再复制

这种方法比较适合快速炒作，主要方法如下。

（1）精心制作一个简单的内容，同时该内容具备模仿性和可教学性等特点。

（2）寻找或自己注册一批种子抖音账号，复制并模仿该账号内容，同时发起多

个同类型的内容。

（3）再组织几个账号对内容进行拆解化教学。

（4）在微播易平台（如图3-15所示）上寻找一批朋友圈账号，发一轮朋友圈软

文，让内容快速火热起来。



图3-15 微播易平台

（5）在抖音账号发布内容的时候，注意账号的地理位置、标签、标题等，都需

要做好区分。

3. 多账号矩阵

在任何平台做任何账号，一定要做矩阵，做起了一个大号，再给其他小号导

流。

专家提醒

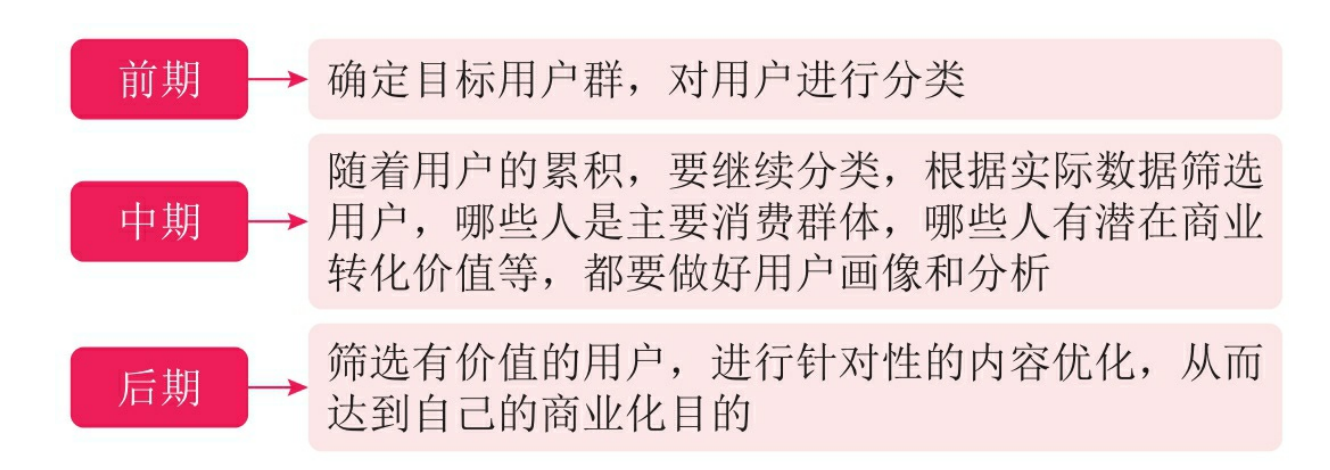
抖音账号运营的方法，总结来说有3点：（1）要快，快速抢占早期红利；

（2）做好数据分析；（3）多借鉴其他平台账号运营的案例和技巧，当然也得结

合抖音平台的用户调性、传播规律和内容调性。

3.1.4 用户运营策略

用户运营的核心是对用户进行精细化的管理，主要分为以下3个层面，如图3-16



所示。

图3-16 用户运营的3个层面

同时，抖音运营者需要做好粉丝的运营和互动，要重视粉丝互动，但不要试图

讨好粉丝，坚持个性但要有统一的风格，把粉丝当成你的朋友。粉丝不只是要帮你

转发、评论和点赞，更重要的是如何在抖音上带着粉丝一起玩，这样才能形成自己

的“社群”，凝聚一群价值观相同，能帮助你成长的好友。抖音的粉丝运营技巧如

图3-17所示。

专家提醒

用户运营的目的主要有以下4个：

快速建立信任度。

提高用户忠诚度。

展示账号专业度。

扩大账号影响力。

02 内容创作篇



第4章 拍摄：用抖音App拍出高质量小视频

笔者第一次听说短视频概念，并体验“美拍”是在2014年，那时的感觉就

是很强、很酷、挺好玩的。而抖音作为当下非常火爆的短视频平台，也是一个

很棒的引流平台！

抖音平台有足够的热度，是因为它有丰富的内容，短短的15秒就能拍出精

彩的短视频。本章为你准备了很多实用的抖音拍摄技巧，帮你分分钟拍出炫酷

的大片效果。

4.1 拍出高质量短视频的准备工作

目前，自媒体和“网红”们又有了新的战场——抖音App。在抖音中上传短视

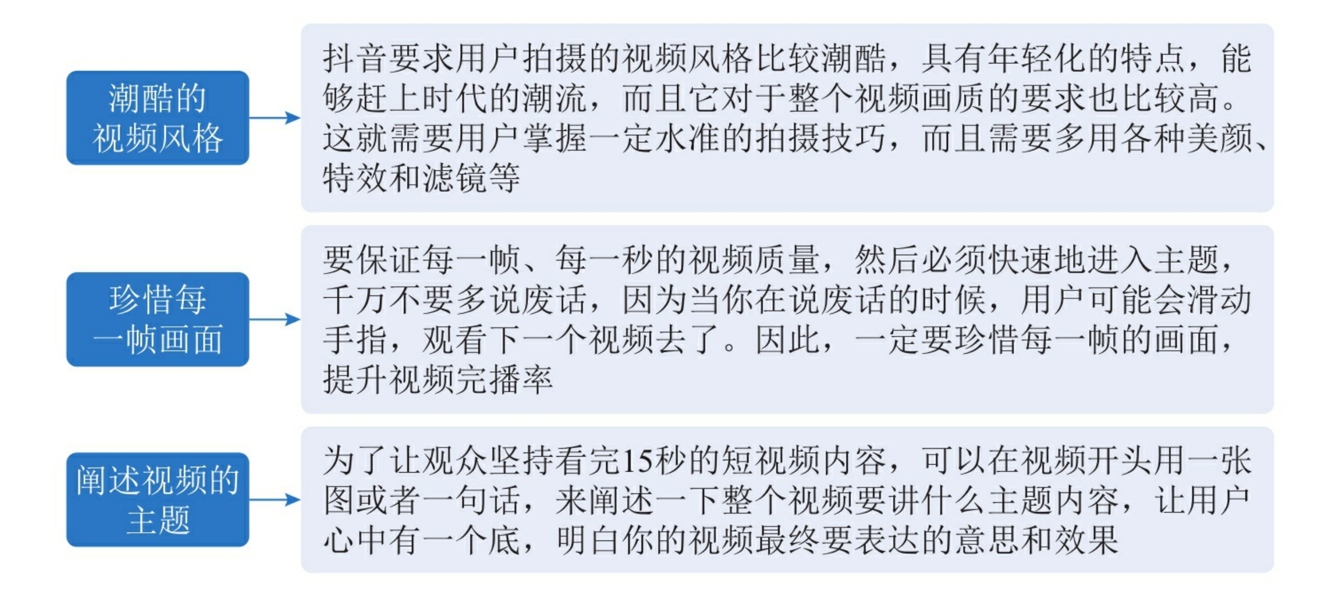
频，可以获得点击量和播放量，有些出色的短视频甚至能得到两三百万的点击量，

同时也会有一定的收益。

那么，我们如何使用抖音拍出高质量的视频呢？在拍摄之前，我们首先需要选

择一个主题和拍摄设备，做好这些准备工作才能事半功倍。

4.1.1 选择主题：视频内容想表达什么



短视频虽然短，通常只有15秒，但要在15秒内，完成内容表达，这是需要一定

的技巧的。所以，要先想清楚视频内容要表达什么。

虽然短视频的主题风格较为自由，但也要提前定义好，如“搞笑风”“装傻

风”“动感风”“无聊风”“欠扁风”“感人风”“日志式”及“调侃式”等，这

些都可以。短视频要在15秒内表达清楚一个小主题，这不是一件容易的事。而且抖

音与火山小视频、快手等的用户群体是完全不一样的，因此对于拍摄风格和主题的

选择也不同，抖音的主要拍摄特点如图4-1所示。

专家提醒

如果视频的完播率上不去，那么你的视频可能会被系统认为质量不高，从而没

办法获得推荐，进入下一个流量池中。

同时，抖音可以选择的表达主题内容的方式也非常多，比如引起共鸣、引起好

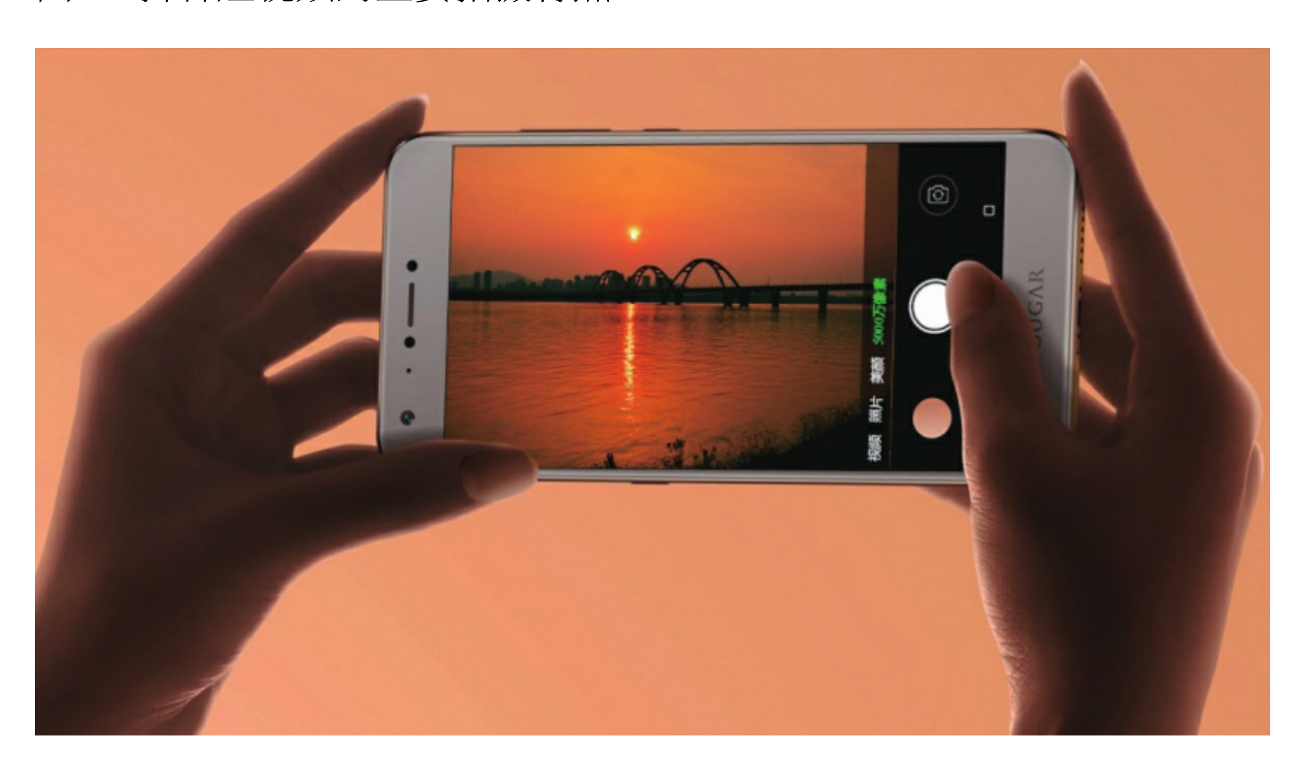
奇、引起思考、引发欲望及感官刺激等。这里重点分析一下引起共鸣，主要有两个

方面的内容，即观念上的共鸣和经历的共鸣，是指在生活、工作中的人生观或者是

生活观与你视频表达的内容契合。通过视频内容主题的表达，吸引跟“你”的观念

有共鸣的一群人，这是首要的工作。

图4-1 抖音短视频的主要拍摄特点



4.1.2 选择设备：哪些设备可以拍视频

拍摄抖音短视频，设备一定要跟上，这样才能制作出精良的短视频效果。

1. 常用设备——手机、DV摄像机

随着科技的发展，以前想都不敢想的拍摄设备，现在也已随处可见了。如DV摄

像机等，普及率已经很高。但是拍摄抖音，我们更应该了解和研究的是手机的拍摄

功能，如图4-2所示。如今，手机的摄影、摄像和美颜功能已非常全面和专业，可以

做到随拍并随时出片的效果。

图4-2 手机的摄影功能越来越强大

2. 专业设备——单反、微单相机、专业摄像机

现在很多人都有单反相机、微单相机、专业摄像机，也可以用来拍摄短视频，

如图4-3所示。但是，使用这些专业设备还需要掌握更多拍摄技巧，大家可以购买一

些专业的书籍或者上网查询相关的资料进行学习。



图4-3 使用单反相机拍摄视频

4.2 抖音短视频的基本拍摄流程

很多人制作短视频都是直接使用手机拍摄，但是有的人拍摄效果好，有的人拍

摄出来结果却不甚理想。如果想在抖音中拍摄出高清的视频，应该怎么操作呢？具

体有哪些方法呢?

本节将介绍抖音短视频的基本拍摄流程。像其他短视频App一样，抖音上的创作

过程是：选择音乐→拍摄视频→剪辑加工→发布分享，流程非常简单。

4.2.1 选择背景音乐

选择好主题和设备后，接下来要找一首适当的背景音乐。用户想要让自己拍摄

的短视频在抖音上快速热起来，那是要学会“抖”，要“抖”就要有好的配音和配

乐。用户可以根据自己的视频风格和主题方向，选择好的背景音乐，让视频长上翅

膀！当然，这就要看个人对音乐的理解和对节奏的控制等功力了。

专家提醒

抖音的背景音乐和视频需要高度匹配，有节奏感。这里要说一个抖音拍摄的必

备技能：听足够多的“网红”歌曲，找到更好的灵感。

1. 直接搜索背景音乐

下面介绍搜索音乐的操作方法。

（1）进入抖音“首页”界面，点击底部中间的“+”号按钮，如图4-4所示。

（2）进入抖音拍摄界面，点击上方的“选择音乐”按钮，如图4-5所示。


推荐
长沙
美好奇妙夜
2.1w
572
5347
点击
首页
关注
19
+
消息
99
我

图4-4 点击“+”号按钮


选择音乐
点击
翻转
速度关
更多
换妆
拍照
长按拍摄

图4-5 点击“选择音乐”按钮

（3）进入“更换配乐”界面，用户可以在此选择喜欢的音乐类型，下方会显示

相应的歌单，点击选择即可，如图4-6所示。

× 更换配乐

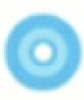
搜索相关音乐内容



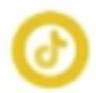
热歌榜



飙升榜


流行


电音趴


原创音乐

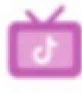

国风

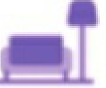

欧美

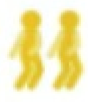

激萌


说唱


日韩


影视原声


生活


舞蹈


搞怪


中西碰撞


ACG


运动


民谣


经典


配乐

热门歌曲 | 我的收藏 | 本地音乐


豆

抖音小助手

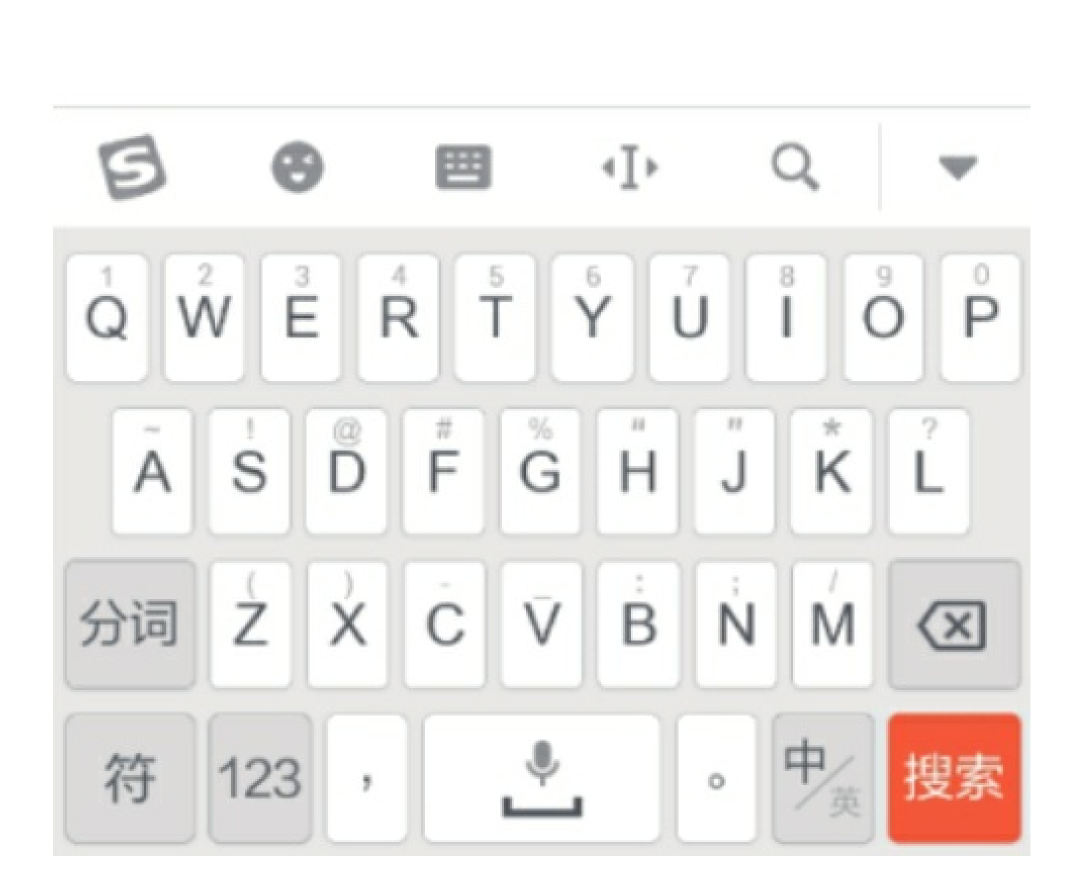


（4）如果列表中没有你喜欢的音乐，也可以点击搜索框，输入要搜索的歌名，

如图4-7所示。

图4-6 “更换配乐”界面


更换配乐
夜曲
搜索
没有搜索到想要的音乐？ 点击推荐
输入


分词
符
123
中/英
搜索

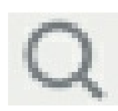


图4-7 输入要搜索的歌名

（5）点击“搜索”按钮

，即可搜索到相应的配乐，如图4-8所示。



（6）如果搜索不到，你也可以点击“点击推荐”链接进入“推荐音乐”界面，

上传自己想要的配乐，如图4-9所示。

图4-8 搜索到相应的配乐



点击上传

或填写以下信息

歌名

链接(可选)

同意《内容授权协议》，
本人确认所提供内容不侵犯他人知识产权

图4-9 “推荐音乐”界面

（7）在搜索结果中选择需要的配乐，点击配乐缩略图或名称后即可进行视听，

满意后可以点击“确定使用并开拍”按钮进行选择，如图4-10所示。


更换配乐
夜曲
取消
没有搜索到想要的音乐？ 点击推荐
夜曲
03:45
原创
夜曲（肖邦和弦）
00:49
确定使用并开拍
夜曲
03:45
点击
没有更多了~

（8）执行操作后，即可使用该配乐进行拍摄，如图4-11所示。

图4-10 点击“确定使用并开拍”按钮

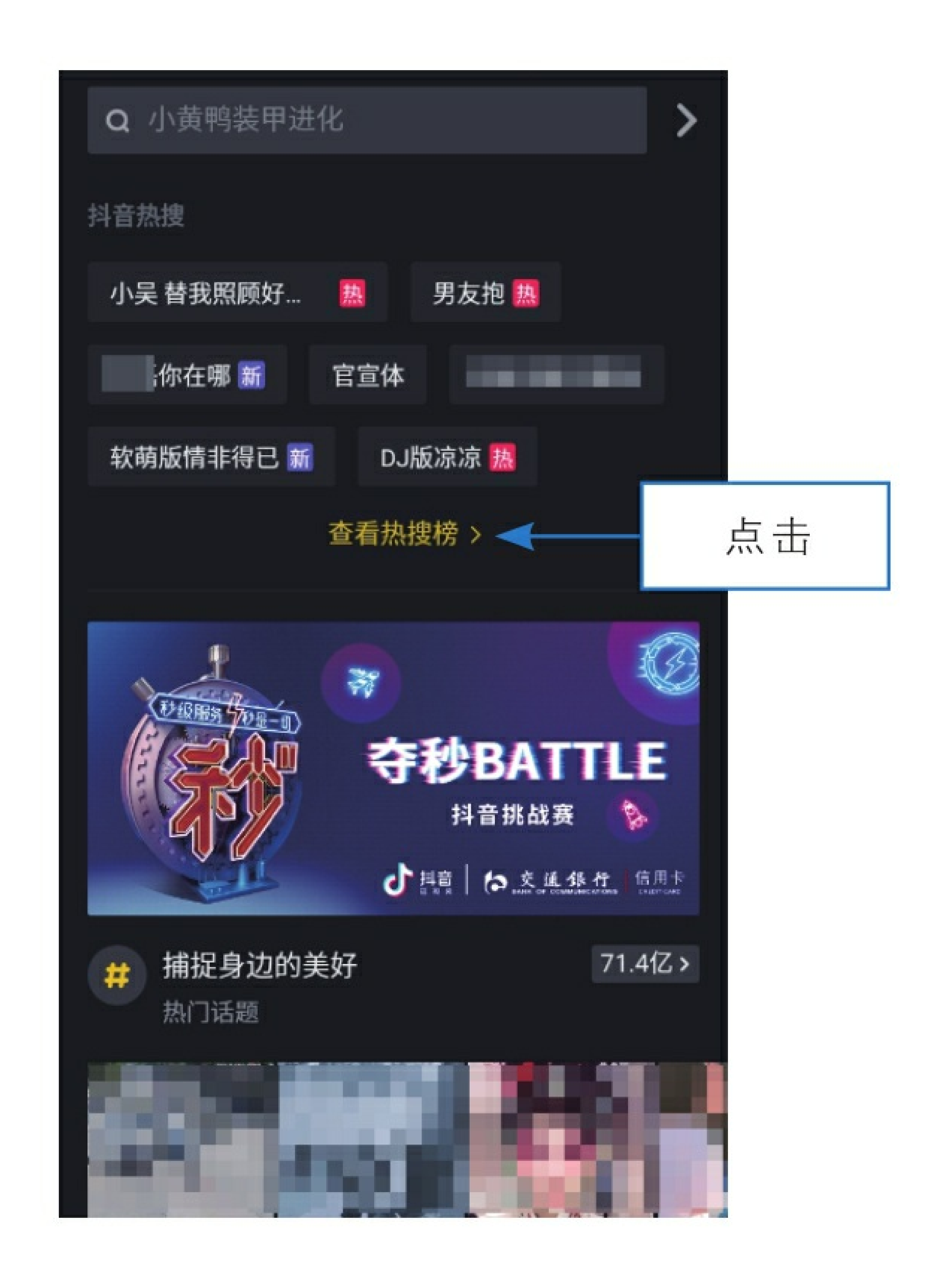

此首歌曲最多只能拍摄15秒
换妆
单击拍摄

图4-11 完成配乐选择

2. 使用音乐热搜榜选择

除了直接搜索背景音乐外，用户还可以通过抖音的音乐热搜榜来查找热门配

乐。在“首页”界面点击左上角的搜索按钮进入其界面，点击“查看热搜榜”按



乐。在“首页”界面点击左上角的搜索按钮进入其界面，点击“查看热搜榜”按

钮，如图4-12所示。执行操作后，即可进入“抖音热搜”界面，如图4-13所示。

图4-12 搜索界面


TMALL天猫
抖音热搜
/ 最热门 最流行 最有趣 /
热搜榜
视频榜
正能量
音乐榜
更新于 10月16日 22:00
1. [redacted]结婚 771.3w
2. 红烧小黄鸭 611.1w
3. [redacted]替我照顾好[redacted] 热 559.9w
4. 男友抱 热 225.1w
5. edg出线 165.6w
6. [redacted]你在哪 新 144.6w
7. 抖音新物种 134.3w
8. 女生买衣服的理由 134.2w

图4-13 “抖音热搜”界面

在界面上选择“音乐榜”，即可看到最新的抖音音乐热搜榜，如图4-14所示。

点击单曲后，进入跟单曲相关的视频汇总界面，如图4-15所示。



图4-14 音乐热搜“音乐榜”

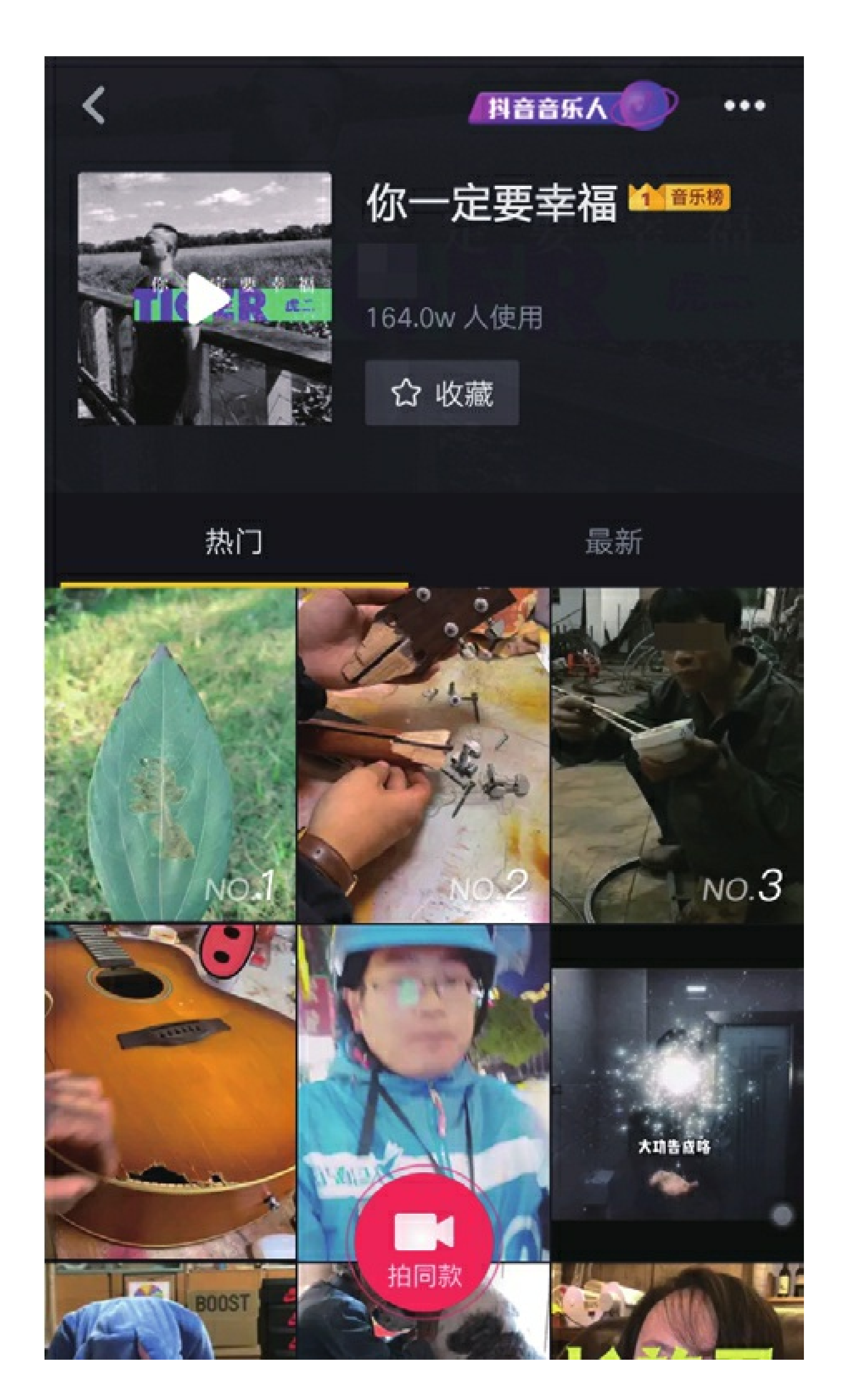
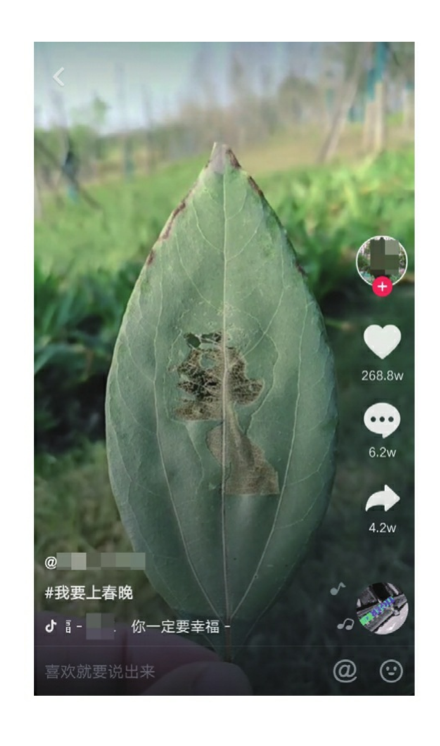


图4-15 跟单曲相关的视频汇总界面

以《你一定要幸福》歌曲为例，歌曲界面的短视频，都是按照用户点赞数由高

到低来排序展示的。排名前三的短视频，点赞数分别为268.8万、186.2万、180.2

万，如图4-16所示。



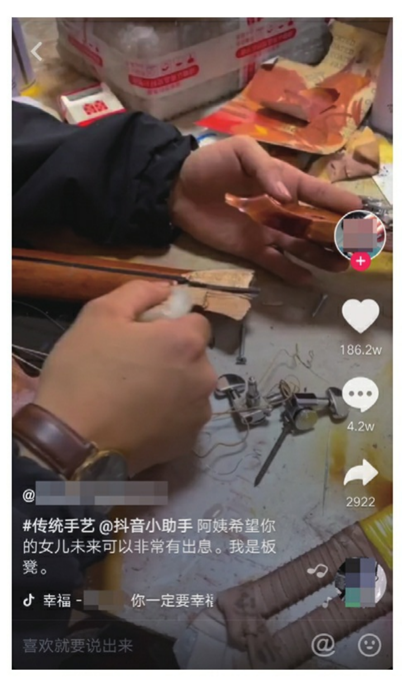




图4-16 以《你一定要幸福》作为背景音乐点赞数排名前三的视频

在抖音热搜歌曲榜上线之前，用户获取到热门歌曲的信息大多是通过刷推荐流

视频，看看哪些歌曲作为BGM出现的频率高；或者是通过朋友告知、上网查找，才能

找到抖音上大火的歌曲。因此，很多人都抱怨：“为什么抖音有很多歌，别人明明

都在用，我却搜不到？”

现在，想要在抖音上找到好听的歌曲，了解潮流，只需去抖音音乐热搜榜看一

看，就能找到被搜索次数最高、最火的歌曲了。

3. 获得BGM音乐原创标

如果一个抖音视频使用了抖音音乐人创作的音乐，在视频的左下角则出现“原

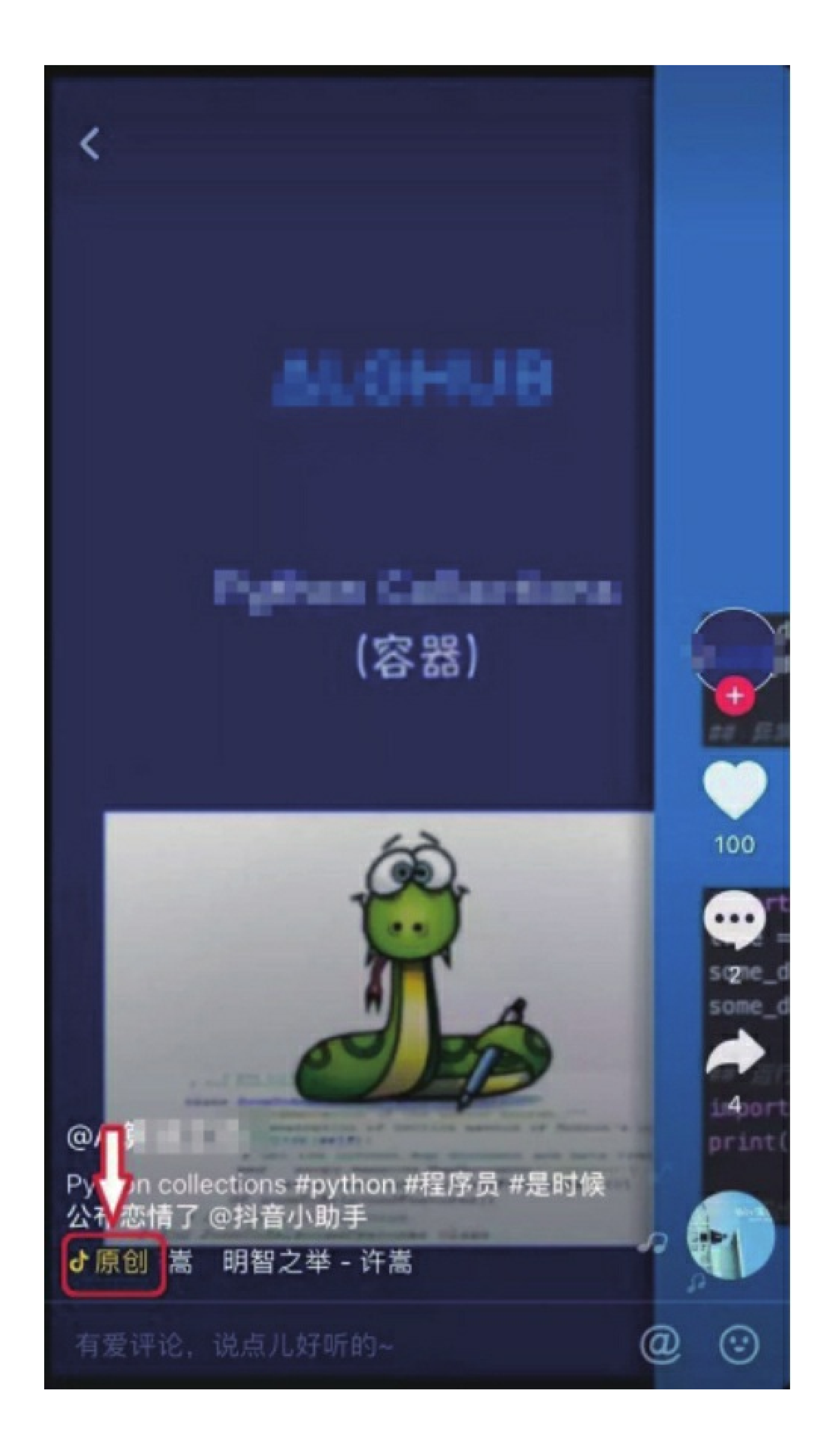
创”二字，如图4-17所示。点击黄色“原创”TAG（标签）后，紧接着会跳转到原

创歌曲的音乐列表页面，如图4-18所示。

4. 了解抖音音乐人计划

抖音上线“看见音乐计划”，挖掘和扶持原创、独立音乐人，并给予他们相应

的推广资源、导师指导、单曲制作奖金及定制MV等多个维度的支持。



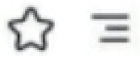
(容器)
100
2
4
@
Py n collections #python #程序员 #是时候
公 恋情了 @抖音小助手
原创
嵩　明智之举 - 许嵩
有爱评论，说点儿好听的~

图4-17 “原创”TAG（标签）

< 音乐列表



邻家的你-剪辑版



Pandora潘朵拉乐团

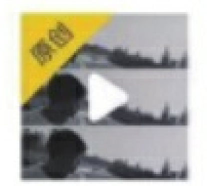
00:40



浪

卢鑫；玉浩

00:36



说故事的男孩

尚士达

00:30



可以不可以（剪辑版）

冯舆轩

00:42



当十年后我再次遇见你

李昊瀚（山野）

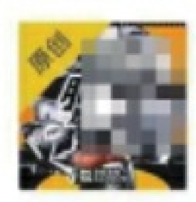
00:58



玫瑰味道的夏天

许佳麟

00:40



肥宅群侠传-独唱版DEMO

上海彩虹室内合唱团

00:56



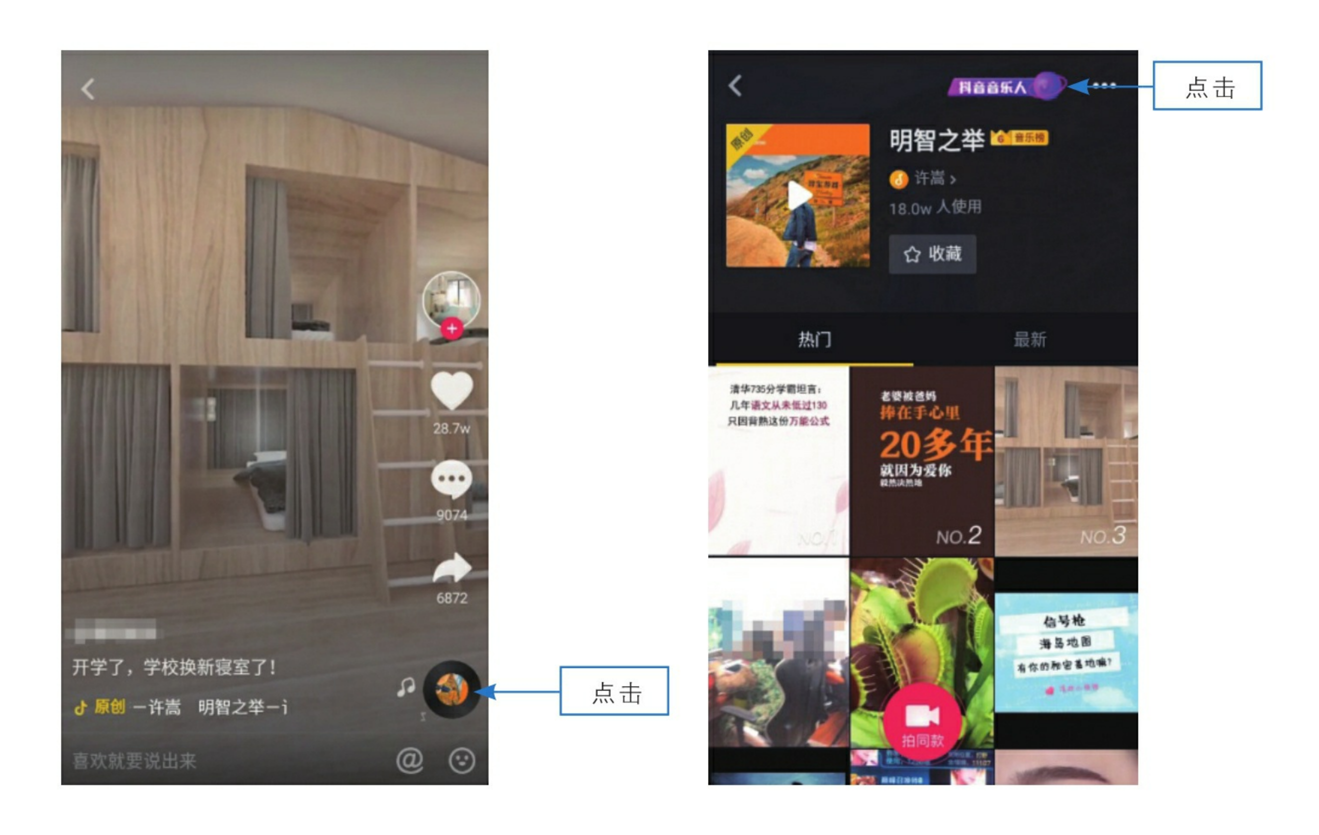
关于你

张珊珊

00:57

图4-18 原创歌曲的音乐列表页面

在抖音的深度支持下，很多此前默默无闻的原创音乐作品借助抖音平台快速走



红。例如，抖音热门挑战“爱的手势舞”，其背景音乐《爱的就是你》使用次数达

到了173万次，视频播放量超过3 000万次。

若点击右侧歌曲图标，则进入所有使用该歌曲作为BGM的视频汇总界面，右侧可

以看到“抖音音乐人”的图标字样，如图4-19所示。

图4-19 查看“抖音音乐人”

点击“抖音音乐人”图标后，即可进入“成为抖音音乐人”界面，如图4-20所

示。如果你对“抖音音乐人”有疑问，可以选择查看“抖音音乐人介绍”；如果你

想了解目前有哪些音乐人入驻了抖音平台，则可以选择“已入驻音乐人”进行查

看。如果你有原创音乐，还可以点击“电脑传歌”或“拍视频传歌”等按钮来进行

上传。





图4-20 “成为抖音音乐人”界面

5. 选择适合内容的音乐

当你刷到一个爆款视频，查看发布者的账号时，经常会发现一个现象：该视频

发过很多遍，视频内容一样，但音乐选择的不同。因此，背景音乐也在很大程度上

决定了这个视频究竟能不能“火”。

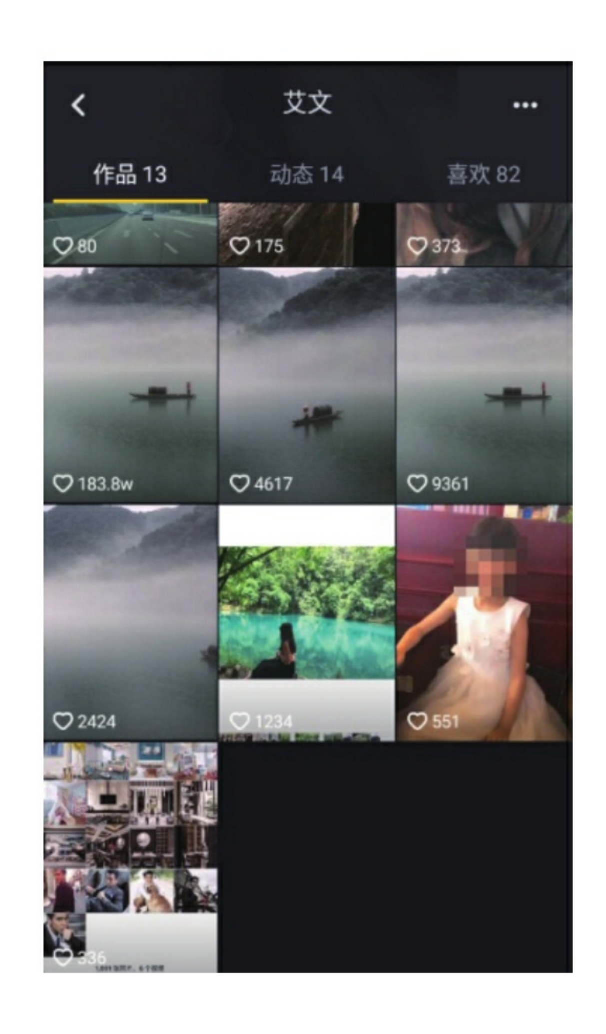
例如，下面这个视频，作者“艾文”同样都是拍摄雨中的江上美景，前后发布

了4个视频，但只有最后一个点赞量达到了183万，如图4-21所示。

作者发布的前3个短视频都是选择的抖音上很火的一首舒缓纯音乐，属于西方音

乐，与东方的美景不是特别搭；而最后火起来的视频选用了“镜花水月”主题的东

方音乐，旋律空灵，极其符合雨后雾气蒙蒙的画面，让人联想到“烟雨蒙蒙隔断





桥”“一蓑烟雨任平生”等诗句，美感异常强烈。

图4-21 4个视频只有一个火起来了

可以说，音乐对这个视频起了关键性的作用。当我们选择音乐时，选择抖音热

门的曲子是一个考虑要素，但是最重要的，还是要把握视频的内容，根据内容选择

最合适的音乐。如果不知道选什么合适的话，用户也可以多发布几次同一内容的视

频，并更换不同的音乐，说不定有一个就能火起来。需要注意的是，如果发布同一

视频内容，要适当减几秒或加几秒，做一些改动，这样能避免抖音审核不通过。

4.2.2 拍摄与上传短视频

抖音上传作品的方式有两种：直接拍摄上传和本地视频上传，下面介绍具体的

操作方法。

1. 直接拍摄上传

直接拍摄上传的方法如下。

（1）进入抖音拍摄界面，选择好合适的背景音乐，如图4-22所示。

（2）点击“翻转”按钮，可以切换前后摄像头，通常情况下，除了自拍外，都

使用后置摄像头；点击“速度开”按钮，可以设置拍摄速度，如图4-23所示。


Future-抖音小助
翻转
速度关
美化
点击
手机摄影高手真经
龙飞 编著
人民邮电出版社
道具
上传
拍照
单击拍摄
长按拍摄

图4-22 抖音拍摄界面



Future-抖音小助手
翻转
点击
速度开
美化
倒计时
手机摄影高手真经
极慢
慢
标准
快
极快
道具
上传
拍照
单击拍摄
长按拍摄

图4-23 设置拍摄速度

（3）点击“美化”按钮，进入“滤镜”界面，有人像、风景和新锐3种滤镜类

型，用户可以根据拍摄对象来选择合适的滤镜，如图4-24所示。







图4-24 选择滤镜

（4）点击“美颜”按钮进入其界面，可以调整磨皮、瘦脸和大眼3个选项，通

常用于拍摄人物时使用，拖动拉杆即可调整美颜效果，如图4-25所示。

（5）在拍摄界面点击“倒计时”按钮，可以编辑拍摄时间，如图4-26所示。

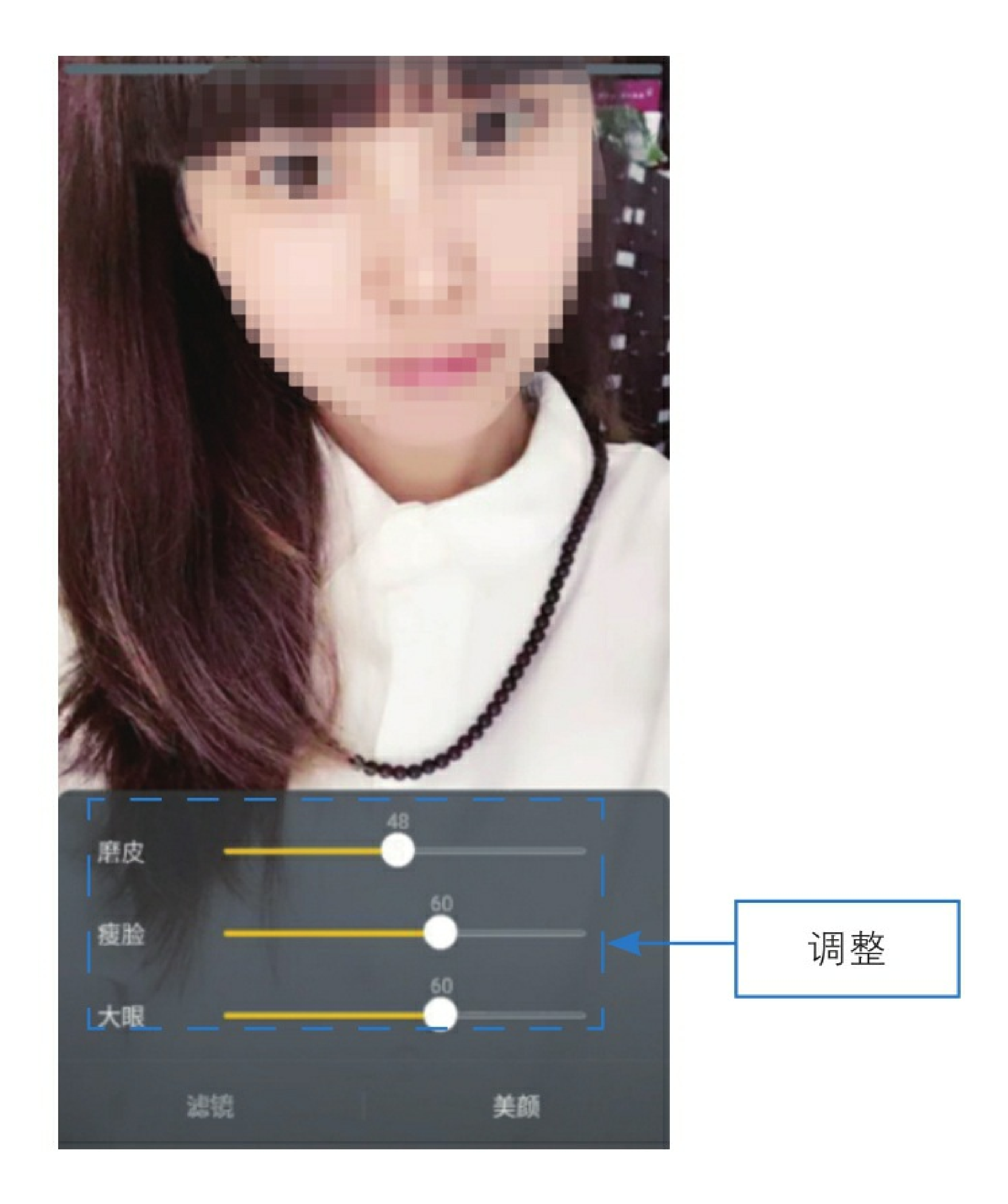


图4-25 “美颜”设置界面



图4-26 “倒计时”设置界面

（6）拖动右侧的拉杆可以设置暂停位置，如图4-27所示。

（7）在拍摄界面点击“更多”按钮，可以设置拍摄时长和闪光灯两个选项，如

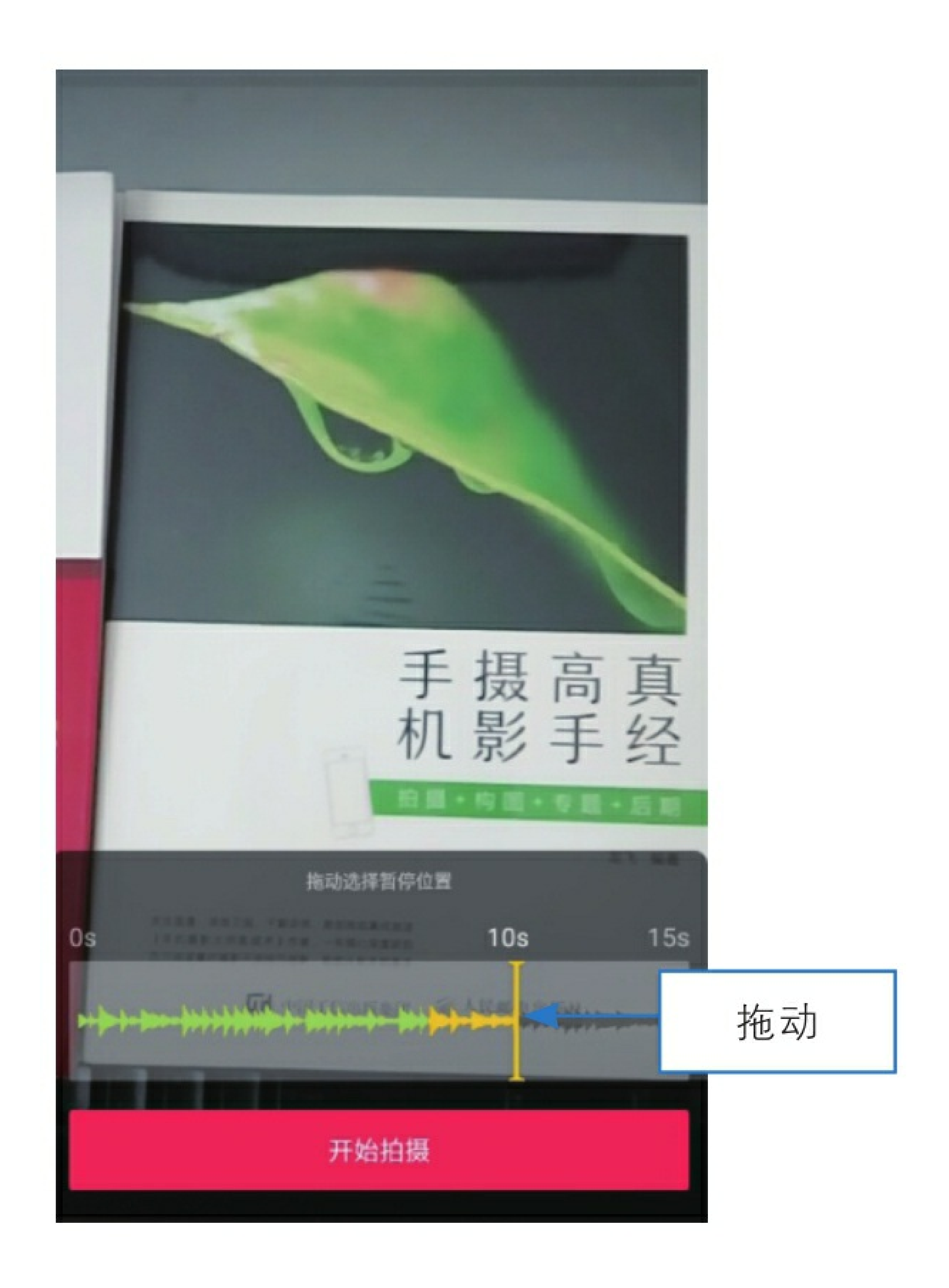

手机摄影高手真经
拍摄 + 构图 + 专题 + 后期
拖动选择暂停位置
0s
10s
15s
拖动
开始拍摄

图4-28所示。

图4-27 设置暂停位置

图4-28 “更多”设置界面



图4-28 “更多”设置界面

（8）点击“时长”按钮，可以切换不同拍摄时长，如图4-29所示。

（9）点击“闪光灯”按钮，可以切换闪光灯的开关状态，建议在弱光环境下可



点击
时长
闪光灯
此歌曲最多拍摄33秒

以开启闪光灯功能，如图4-30所示。

图4-29 设置拍摄时长


时长
开启
闪光灯
手机摄影高手真经
拍摄+构图+专题+后期
中国工信出版集团
人民邮电出版社

图4-30 开启闪光灯功能

（10）拍摄方式有拍照、单击拍摄和长按拍摄3种类型。拍照主要用来拍摄照

片，单击拍摄可以用单击来控制拍摄时长，长按拍摄则需要一直按住拍摄按钮，如





图4-31所示。

图4-31 拍照和长按拍摄

（11）通常使用单击拍摄即可，点击红色的拍摄按钮后，即可开始拍摄，再次

点击可以暂停拍摄，如图4-32所示。

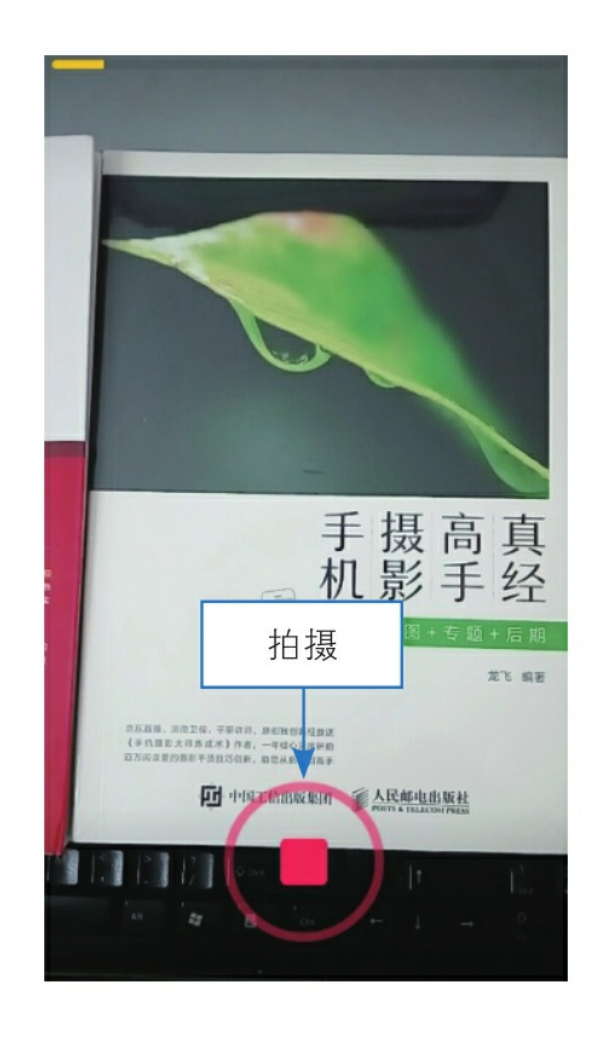






图4-32 拍摄和暂停状态

（12）拍摄完成后，点击右下角的

按钮，如图4-33所示。

（13）进入短视频后期处理界面，在此可以剪辑音乐、处理声音、选择配乐和

封面、添加特效和滤镜，如图4-34所示。



图4-33 拍摄完成


剪音乐
声音
选音乐
手机摄影高手真经
拍摄+构图+专题+后期
龙飞 编著
点击
中国工信出版集团
人民邮电出版社
特效
选封面
滤镜
下一步

1



图4-34 后期处理界面

（14）点击“选封面”按钮，

可以选择要设置为封面的视频帧；

点击“完

成”按钮，即可更换封面，如图4-35所示。

（15）设置完后点击“下一步”按钮，进入“发布”界面，如图4-36所示。具

体的短视频发布操作会在后面详细介绍。



图4-35 设置封面



12% 10:23
发布
写标题并使用合适的话题，能让更多人看到~
话题
@ 好友
添加位置
悦君茶餐厅
长沙市会议中心
新湖南长沙新闻中心
谁可以看
公开
同步视频至
今日头条
保存本地
草稿
发布

图4-36 “发布”界面

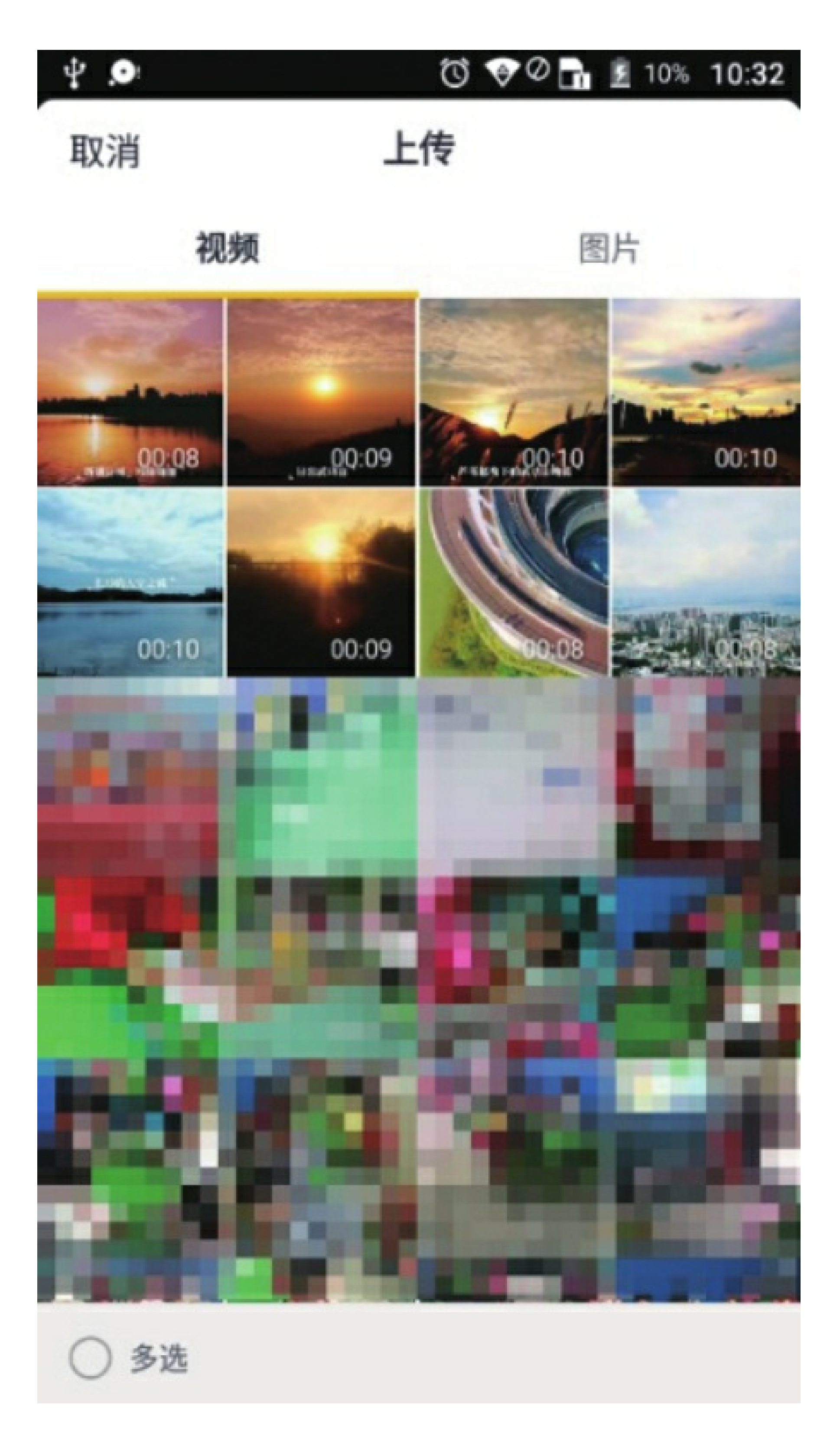
2. 本地视频上传

本地视频上传的方法如下。





（1）进入抖音拍摄界面，点击右下角的“上传”按钮进入其界面，默认进



（1）进入抖音拍摄界面，点击右下角的“上传”按钮进入其界面，默认进
进

入“视频”上传界面，如图4-37所示。

（2）

选中左下角的“多选”单选按钮；

然后点击选中要上传的多个短视

频，如图4-38所示。

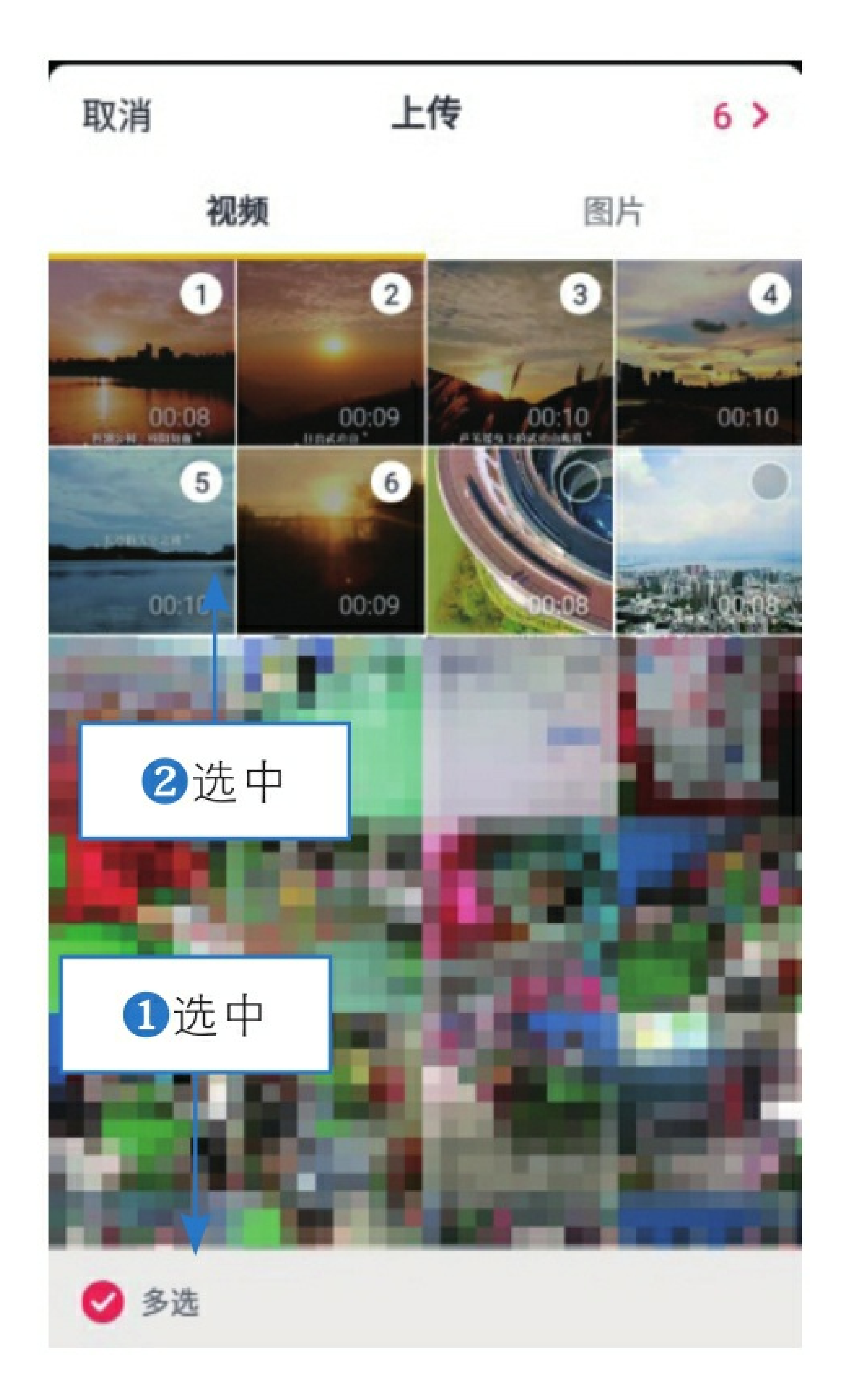
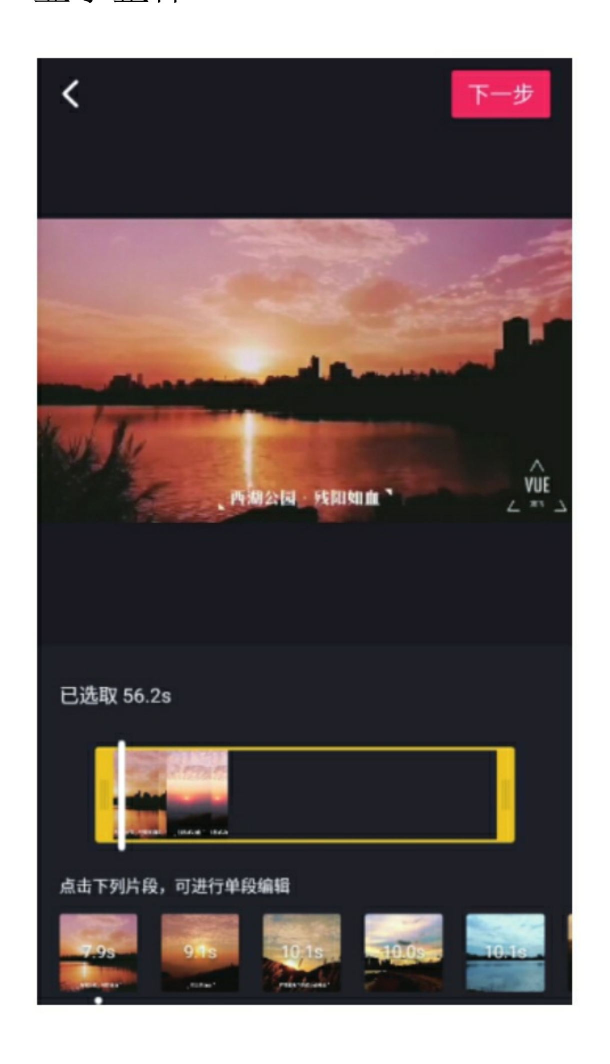
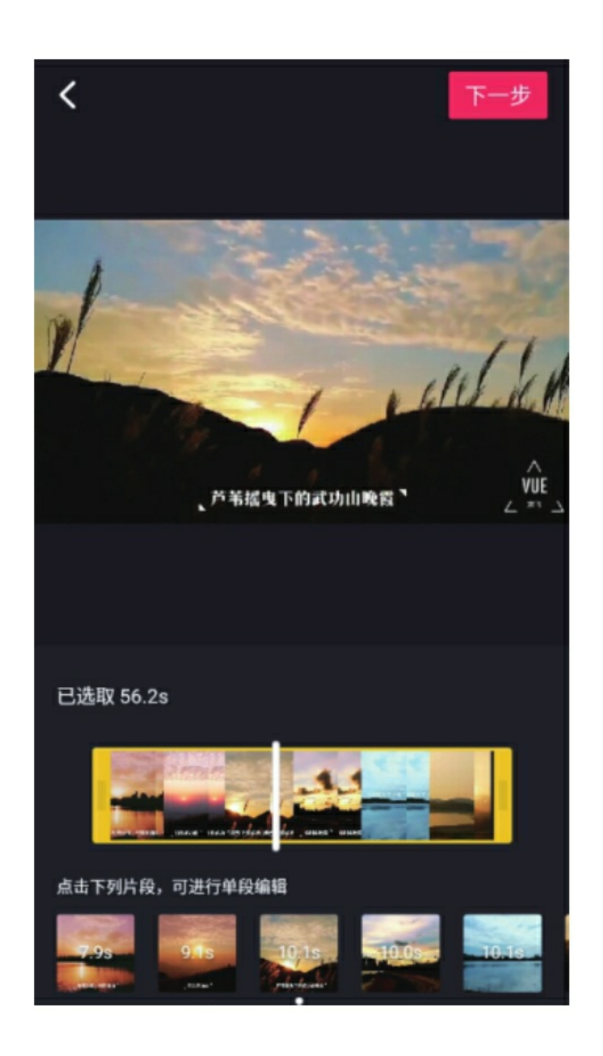

取消
上传
6 >
视频
图片
1
2
3
4
00:08
00:09
00:10
00:10
5
6
00:09
00:08
00:08
❷选 中
❶选 中
多选

图4-37 “上传”界面

图4-38 选择多个短视频

（3）执行操作后，开始上传短视频素材，稍等片刻即可上传完成，并显示整体



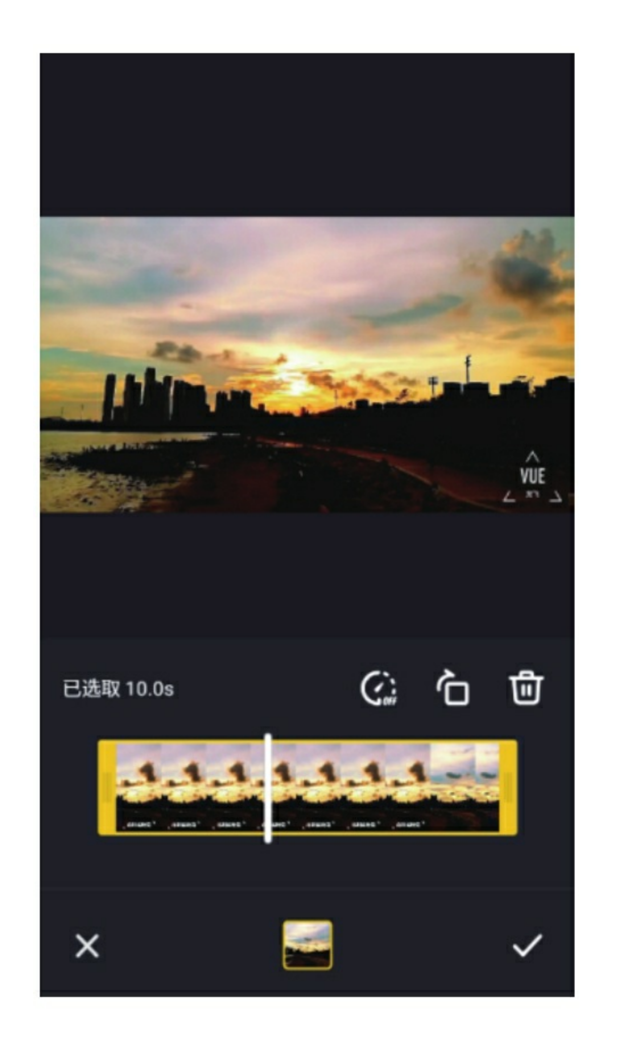


时长，如图4-39所示。

图4-39 上传短视频

（4）在底部点击相应的短视频片段，可以进行单段编辑，选取相应的视频片

段，如图4-40所示。



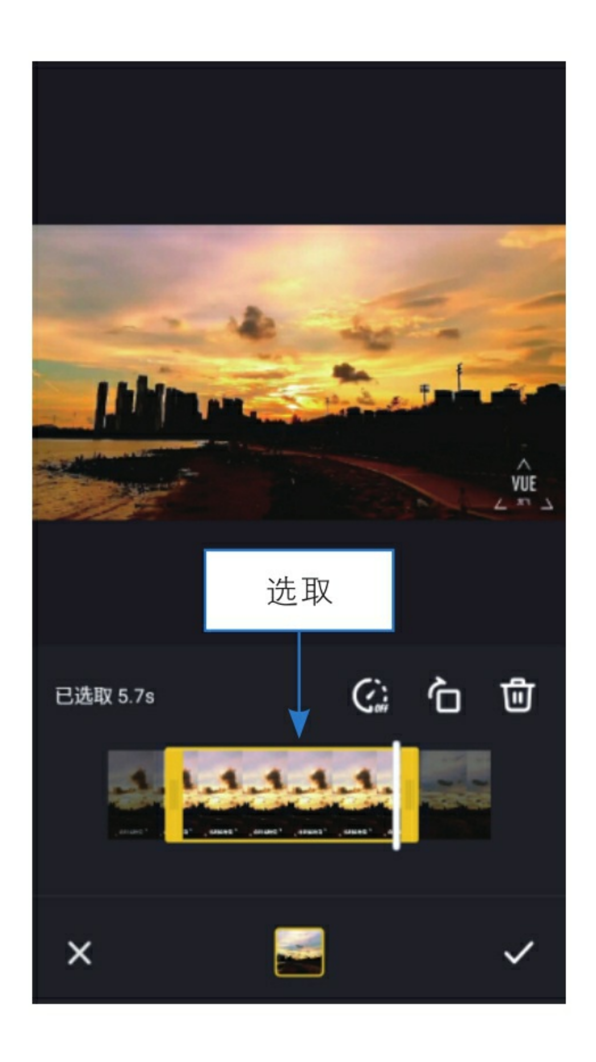





图4-40 选取相应的视频片段

（5）点击

按钮，可以设置播放速度，如图4-41所示。

（6）点击 按钮，可以翻转视频角度，如图4-42所示。



图4-41 设置播放速度


点击
慢
标准
快
已选取 10.0s









图4-42 翻转视频角度

（7）

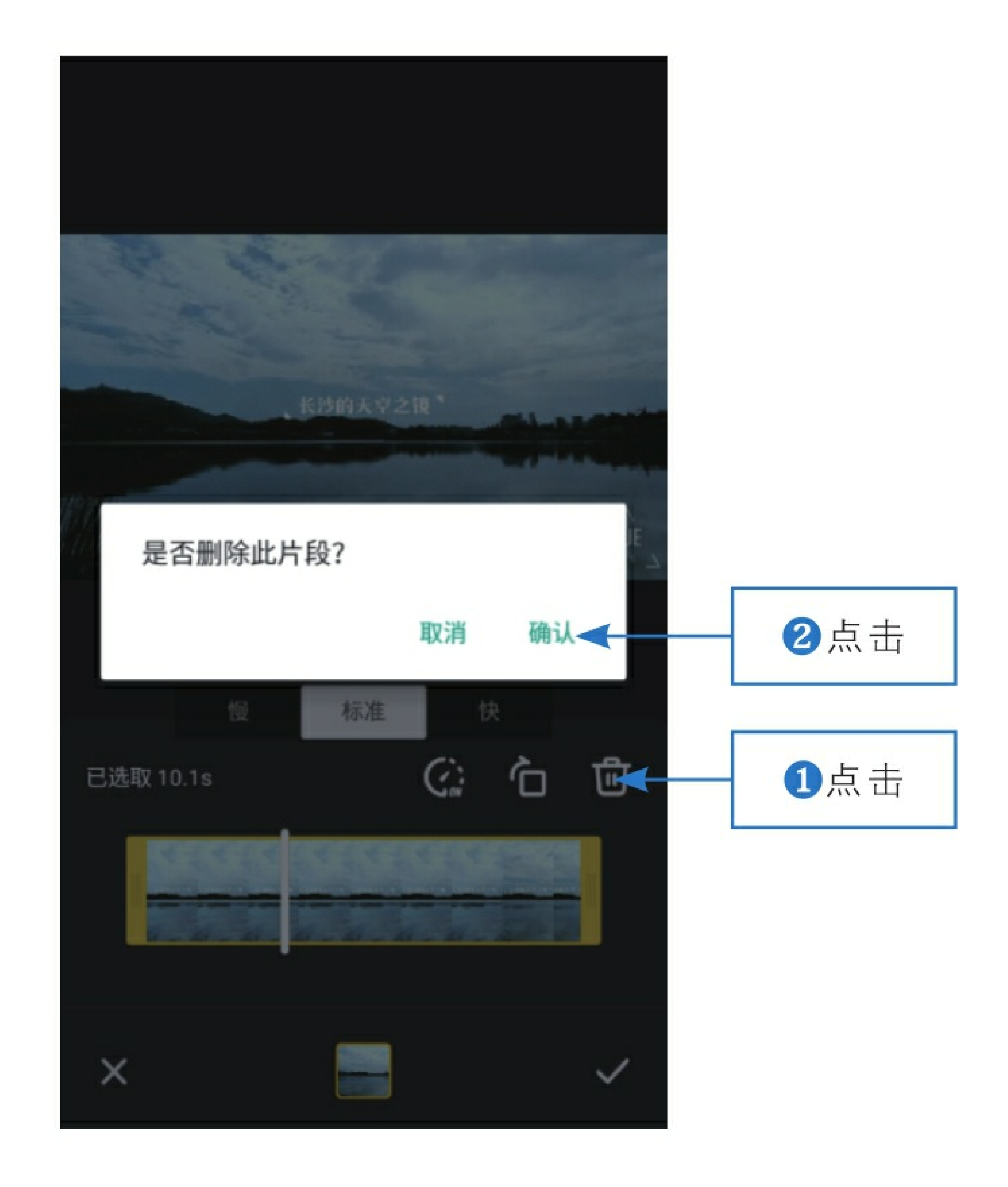
点击 按钮，弹出“是否要删除此片段”提示框；

点击“确认”按

钮，可以删除不需要的短视频片段，如图4-43所示。

（8）编辑完成后，点击右下角的

按钮确认修改并返回。点击“下一步”按



钮，开始合成视频，如图4-44所示。之后会自动进入短视频后期处理界面，此后就

跟拍摄上传的操作方法类似，此处不再赘述。

图4-43 删除片段

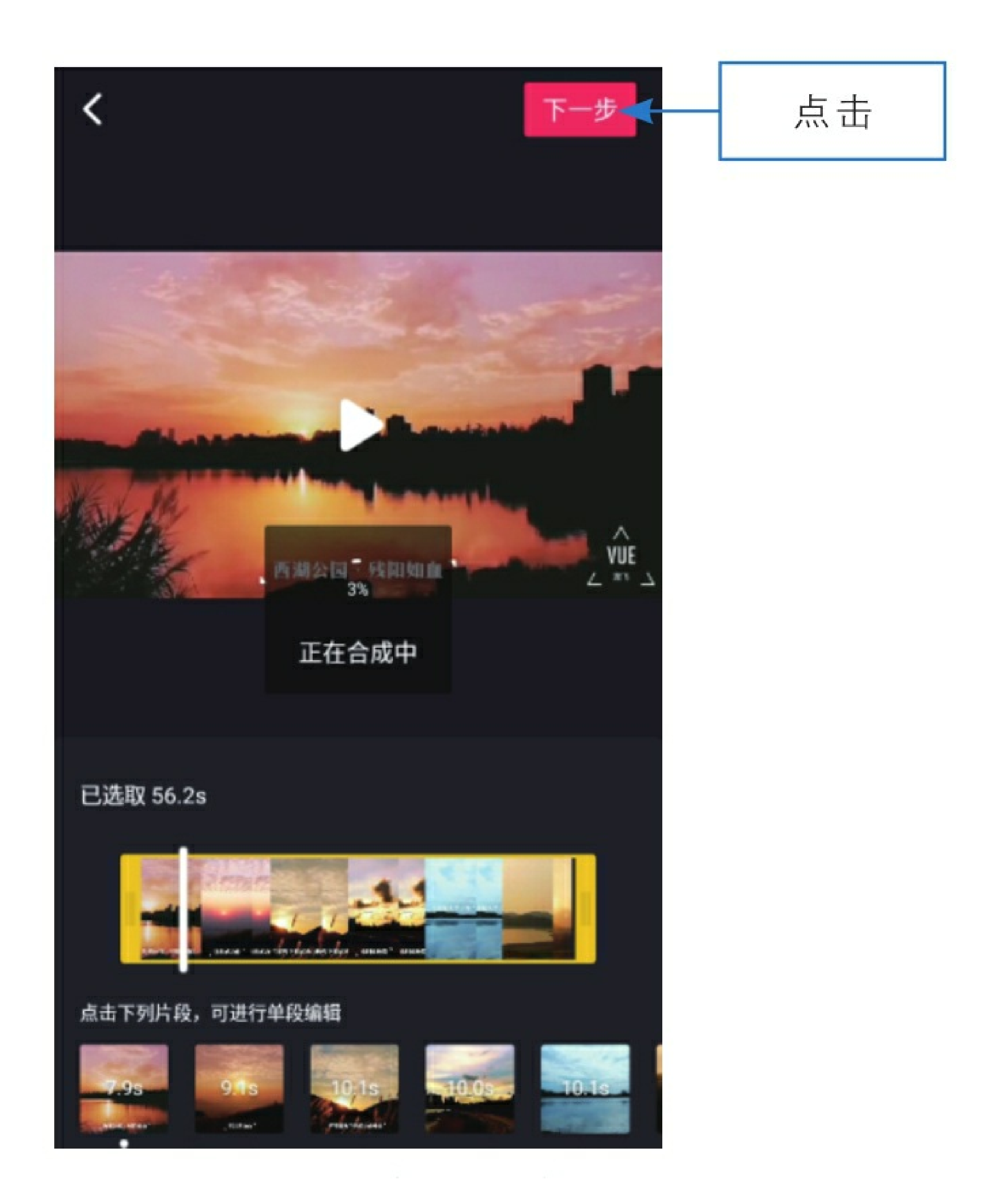


图4-44 合成视频

4.2.3 短视频的剪辑加工

短视频的后期加工包括剪辑、添加音乐、字幕以及语音配音等，可以在手机上

进行编辑。除了抖音App外，用户还可以使用视频剪辑大师、小影、乐秀编辑器、爱

剪辑、巧影、火山小视频、美摄、延时摄影Lapse it等App进行后期加工。

用户拍摄好视频之后，打开相应的App，点击视频编辑，将所需视频依次选入，

然后开始制作，这些后期App的大致流程都差不多，基本为“导入视频→进行编辑→

开始剪辑→剪辑完成”4个部分。

另外，用户也可以通过电脑进行剪辑加工，如会声会影、Premiere、Final Cut Pro和EDIUS等都是不错的视频处理软件。用户可以将手机上拍摄的视频导入电

脑，把需要的内容进行剪辑，而且还可以进行添加配乐、配音或字幕等操作。

专家提醒

用户可以多下载几个配音软件，同时进行使用，选择一个合适的即可。例如，

papi酱的视频里面很多都是用的变音，其实是调高了音调，通过软件就可以实现

变音效果。

下面介绍抖音App的剪辑加工技巧。上传视频后，在底部的时间轴中拖动两侧的

拉杆，可以选择开始位置和结束位置，对视频进行剪辑操作，如图4-45所示。





图4-45 剪辑视频

剪辑完成后，点击“下一步”按钮，进入视频后期处理界面，点击“剪音

乐”按钮，如图4-46所示。进入音频剪辑界面，在下方左右拖动声谱可以剪取音乐

范围，如图4-47所示。


点击
声音
特效
选封面
滤镜
下一步

图4-46 点击“剪音乐”按钮

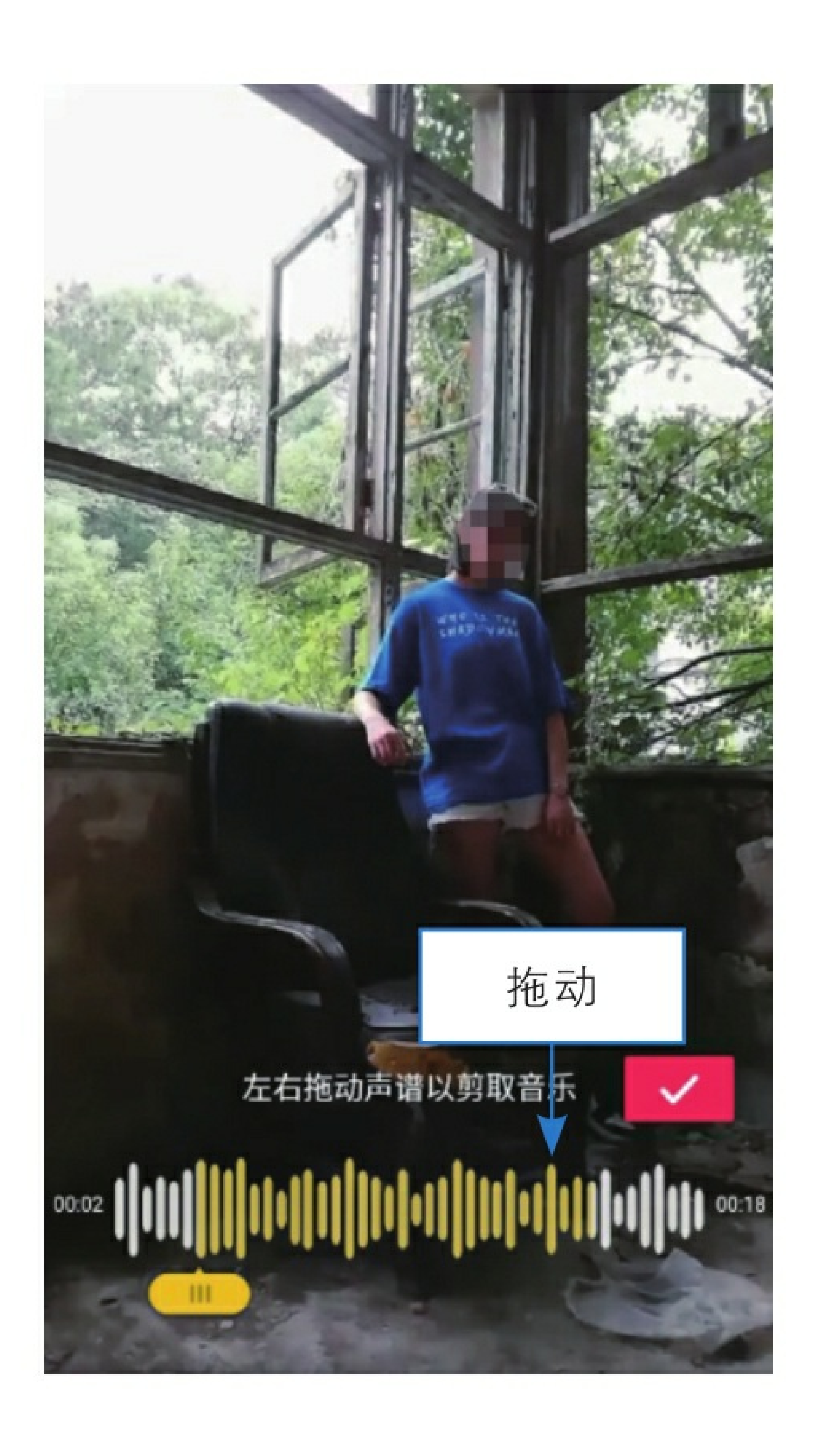
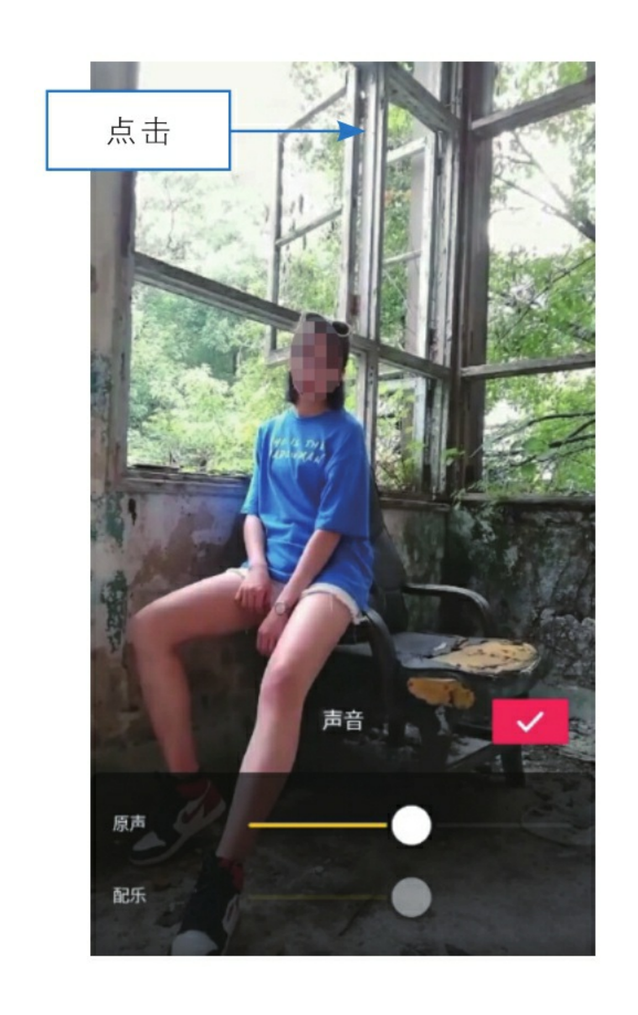

拖动
左右拖动声谱以剪取音乐
00:02
00:18

图4-47 剪取音乐范围

在视频后期处理界面点击“声音”按钮，可以调整“原声”和“配乐”的音量

大小，如图4-48所示。如果没有添加背景音乐，则“配乐”选项呈灰色显示，不能





够进行调整。

图4-48 调整“原声”和“配乐”的音量大小

专家提醒

许多人在处理视频的时候只会按住底部黄色框的中间部分拖动选择15秒，其

实，拖动黄色框的两边，都可以截取任意秒数的视频。另外，在进行“剪音乐”操

作时，不一定要顺着音乐剪辑，不仅可以从原始音乐的第0秒开始使用音乐，也可

以从第1、2、3、4秒，以及第n秒开始使用音乐。

4.2.4 发布与分享短视频

当视频拍摄和加工完成后，就可以开始发布和分享了，具体的操作方法如下。

（1）进入“发布”界面，首先设置“标题”，写标题并使用合适的话题，可以

让更多人看到你的作品，如图4-49所示。标题引导语都很重要，发布内容引导语的

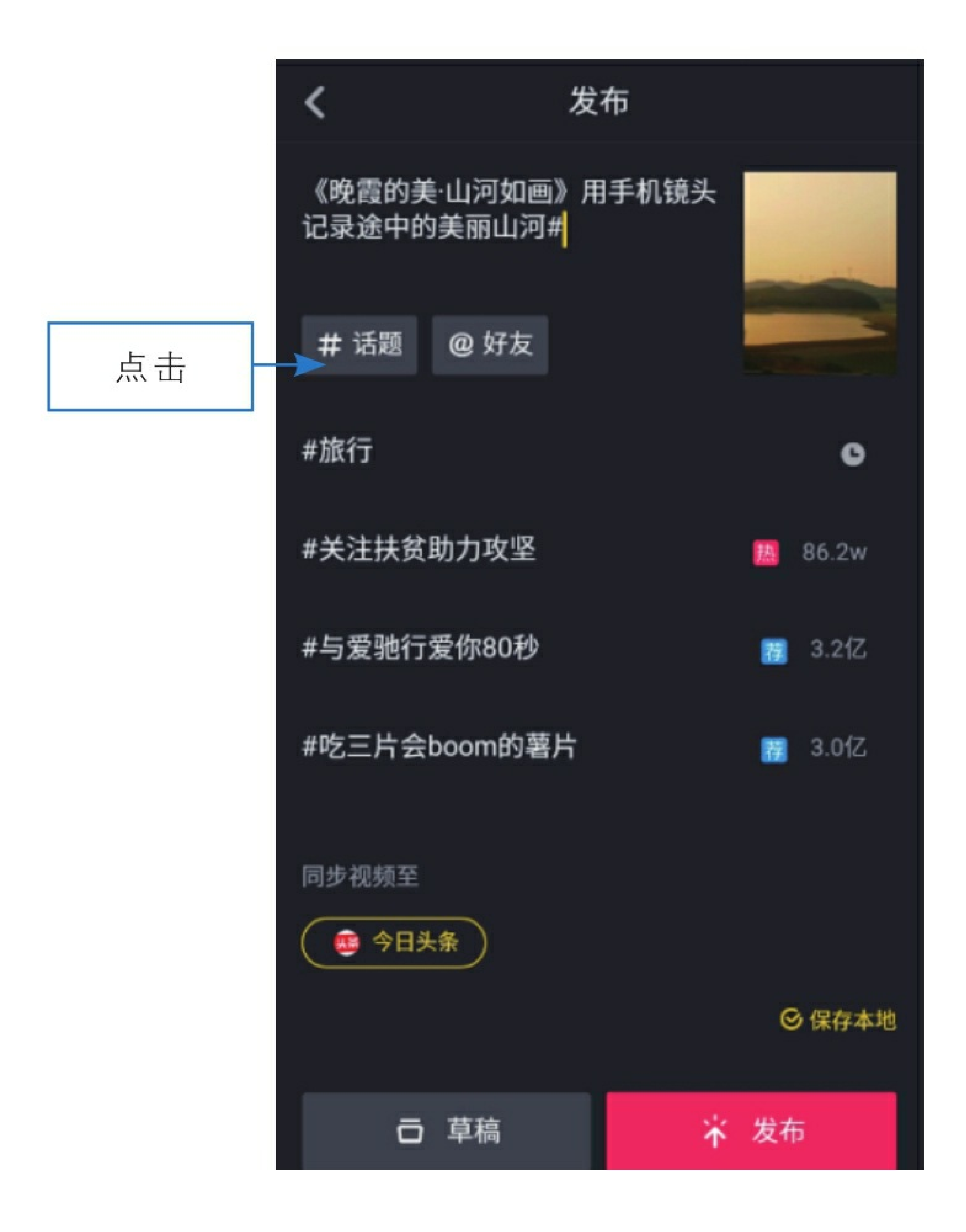
时候不要太过分，但是在这里一定要动脑筋，多看一些爆款作品的标题怎么写。

（2）点击“#话题”按钮，可以自动输入一个“#”同时下方会出现近期的热门

话题，如图4-50所示。


发布
《晚霞的美·山河如画》用手机镜头记录途中的美丽山河
话题
@ 好友
输入
添加位置
悦君茶餐厅
新湖南长沙新闻中心
长沙市会议中心
谁可以看
公开
同步视频至
今日头条
保存本地
草稿
发布

图4-49 输入标题内容



点击
发布
《晚霞的美·山河如画》用手机镜头记录途中的美丽山河#
话题
@ 好友
#旅行
#关注扶贫助力攻坚
热
86.2w
#与爱驰行爱你80秒
荐
3.2亿
#吃三片会boom的薯片
荐
3.0亿
同步视频至
今日头条
保存本地
草稿
发布

图4-50 点击“#话题”按钮

（3）如果没有适合内容的话题，你也可以再增加一些搜索关键词，如“旅

行”，下方则会出现更多精准的话题，如图4-51所示。

（4）点击相应的话题，即可添加到标题中，如图4-52所示。话题不仅可以很好

地引导用户，增加可玩性，而且还能够帮助你的作品快速走红，毕竟跟随热门的话

题来拍摄，至少证明了一件事情——这样的视频内容、风格都是大家喜欢的。用户

可以适当考虑参与热门挑战，抖音挑战的本质是多用户围绕同一个话题进行创作，

挑战活动抖音官方每天都会发布，基本在中午和晚上各一条，少数时段会发布多条

挑战。



发布
《晚霞的美·山河如画》用手机镜头记录途中的美丽山河#旅行
话题
@ 好友
输入
#旅行
0
#旅行旅行旅行旅行
5668.0w
#旅行旅行旅行旅
29.2w
#旅行旅行旅行在
1184
#旅行旅行旅行
3.0亿
#旅行旅行
3825.4w
#旅行旅行旅行偶遇
14.1w
#旅行旅行旅行暑假
1.4w

图4-51 输入话题关键词



发布
《晚霞的美·山河如画》用手机镜头记录途中的美丽山河#旅行旅行旅行旅行
添加
话题
@ 好友
添加位置
悦君茶餐厅
新湖南长沙新闻中心
长沙市会议中心
谁可以看
公开
同步视频至
今日头条
保存本地
草稿
发布

图4-52 添加话题

（5）点击“@好友”按钮，进入“召唤好友”界面在文本框中输入好友昵称，

或者直接在下方点击好友图像，都可以@好友，如图4-53所示。

（6）选择好好友后返回到“发布”界面，可以在标题栏中看到已经@的好友昵

称了，发布后即可通知这些好友，如图4-54所示。

（7）点击“添加位置”按钮，可以设置位置标签，如图4-55所示，当然如果你

不想显示地址，也可以选择“不显示我的位置”来隐藏位置。

（8）选择好位置后，返回到“发布”界面即可看到效果，如图4-56所示。

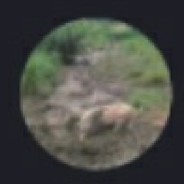


召唤好友

输入要@的好友昵称　搜索



上艺🏆泥人



高山生态放养猪
这个人很懒，什么也没有留下



倪林峰(汇学互联网营销学院校长)
这个人很懒，什么也没有留下



莱色视觉婚纱摄影
因为懂年轻，所以我们更懂...



薇拉摄影深圳店 ...



酸的我
这个人很懒，什么也没有留下



龙飞
这个人很懒，什么也没有留下



点击

图4-53 “召唤好友”界面


添加
发布
《晚霞的美·山河如画》用手机镜头记录途中的美丽山河#旅行旅行旅行旅行 @龙飞 @抖音小助手
话题
@ 好友
添加位置
悦君茶餐厅
新湖南长沙新闻中心
长沙市会议中心
谁可以看
公开
同步视频至
今日头条
保存本地
草稿
发布

图4-54 在标题中@好友

× 添加位置

搜索位置 搜索

不显示我的位置

长沙市

选择

新湖南长沙新闻中心
长沙市岳麓区观沙路130号
132m

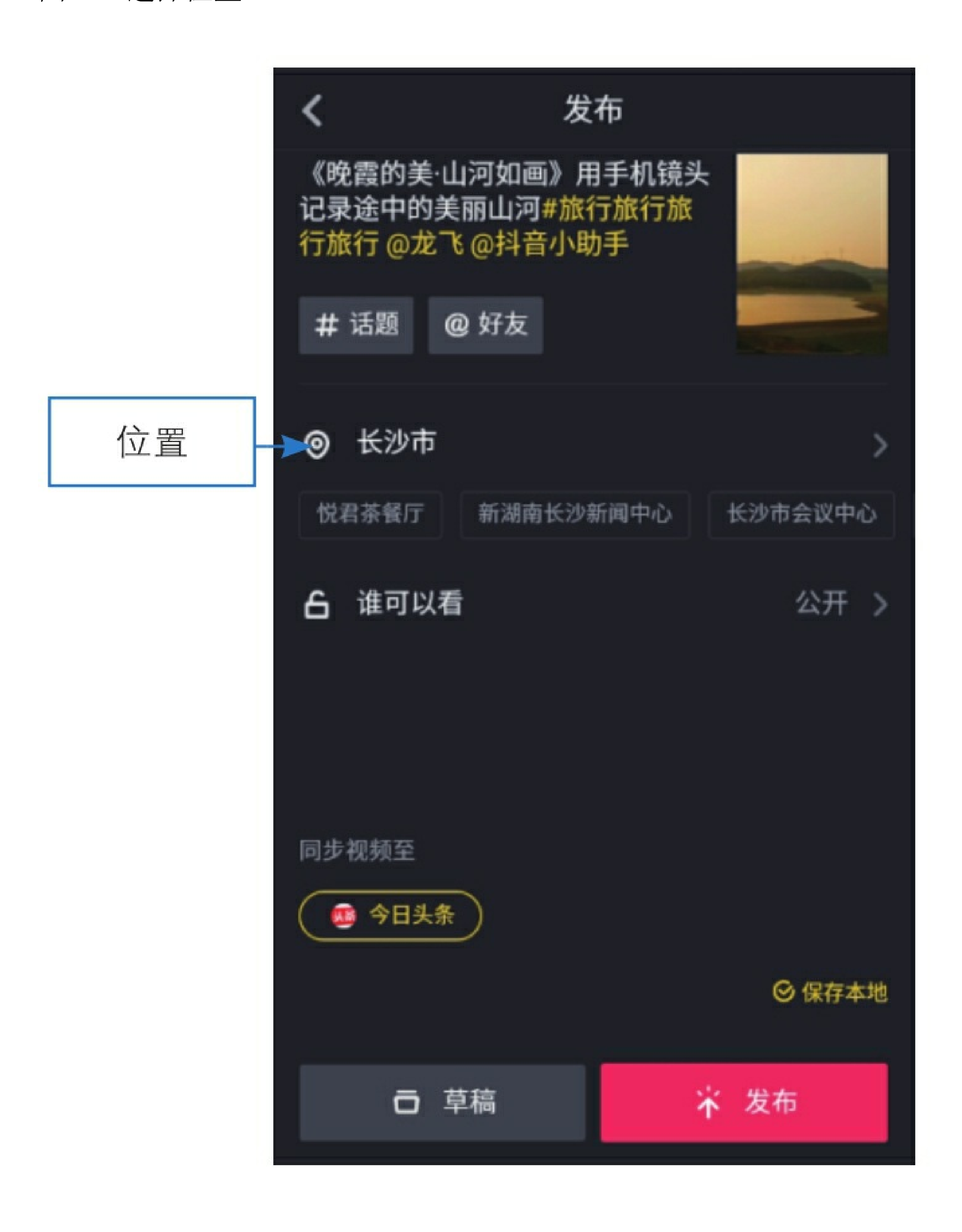
新湖南长沙频道编辑部
长沙市岳麓区观沙路130号
132m

湖南日报图书工作室
长沙市岳麓区观沙路130号
132m

[redacted]
长沙市岳麓区观沙路138号附近
152m

[redacted]
长沙市岳麓区杜鹃路199号阳光新城2栋(市政...
166m

图4-55 选择位置



发布
《晚霞的美·山河如画》用手机镜头记录途中的美丽山河#旅行旅行旅行旅行 @龙飞 @抖音小助手
话题
@ 好友
位置
长沙市
悦君茶餐厅
新湖南长沙新闻中心
长沙市会议中心
谁可以看
公开
同步视频至
今日头条
保存本地
草稿
发布

图4-56 显示位置

（9）点击“谁可以看”按钮进入其界面，可以选择公开、好友可见和私密3个

查看权限，如果想让所有人看见，建议选择“公开”，如图4-57所示。

（10）返回“发布”界面，用户可以选择将视频同步至今日头条平台，吸引更

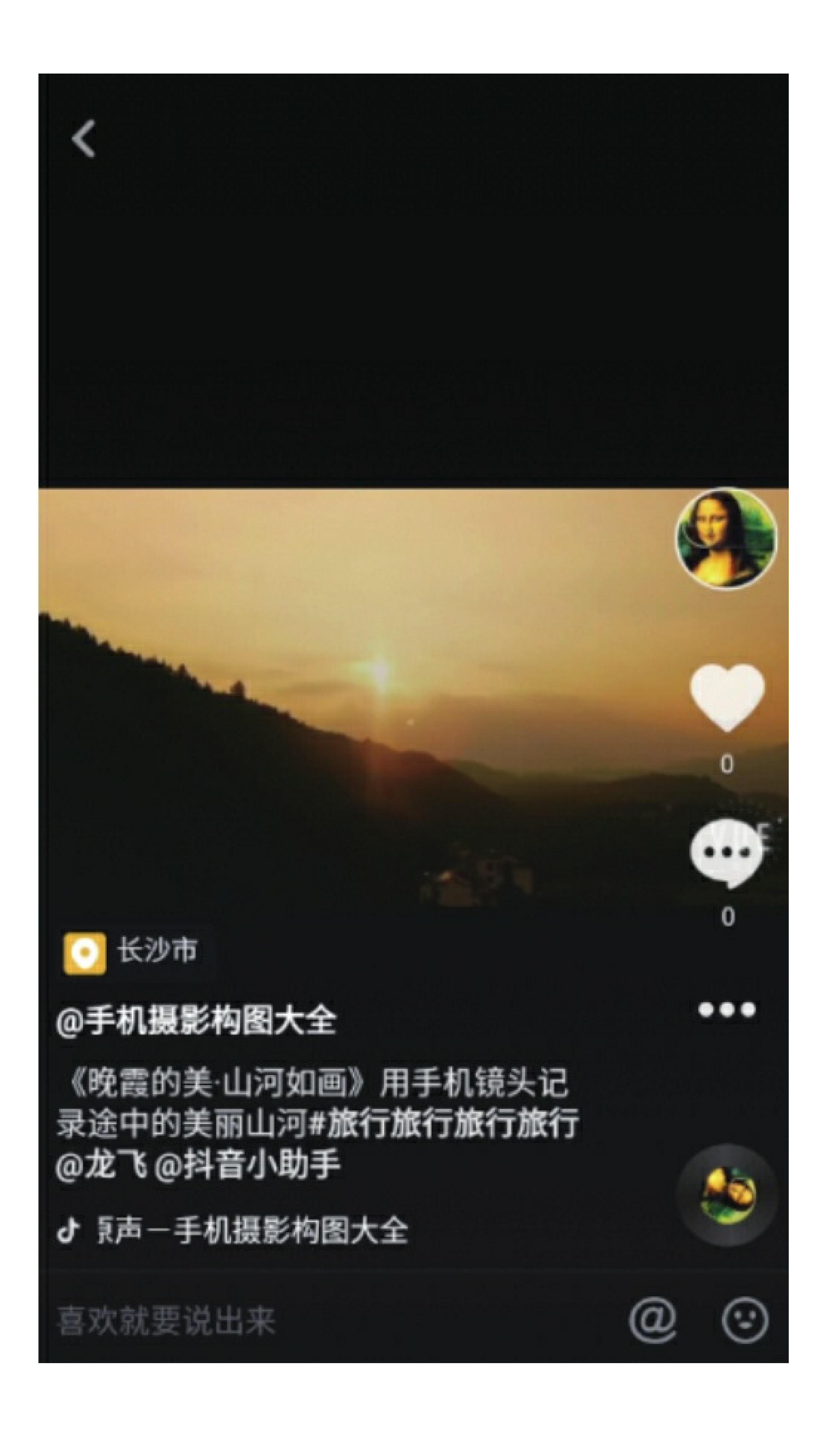
多人关注，也可以选中“保存本地”单选按钮，将视频下载到手机中。设置完毕

后，点击“发布”按钮，即可发布视频，上传并审核通过后，即可看到视频效果，

如图4-58所示。


谁可以看
公开
所有人可见
好友可见
互相关注好友可见
私密
仅自己可见

图4-57 设置查看权限



0
0
长沙市
@手机摄影构图大全
《晚霞的美·山河如画》用手机镜头记录途中的美丽山河#旅行旅行旅行旅行
@龙飞 @抖音小助手
声一手机摄影构图大全
喜欢就要说出来

图4-58 发布视频效果

这里强调一下，抖音内容只有短短的15秒时间，因此我们一定要把能优化的所

有内容都尽量优化到位。同时，在发布内容的时候，不得含有违规的不良词语和图

像等内容，以免系统审核不通过。

下面介绍一些抖音作品的发布技巧。

稳定的更新频率，每天有节奏地进行内容发布，对用户形成黏性。同时注

意，每天的短视频发布量不宜过多，建议2～3个。

周末和节假日特别重要，这时抖音平台的活跃用户量是激增的，意味着你

的内容可能会被更多人看见。

4.3 抖音短视频的10个拍摄技巧

抖音的很多功能与小咖秀类似，但不同的是，抖音用户可以通过视频拍摄的快

慢、视频编辑和特效等技术让作品更具创造性，而不是简单地对嘴型。本节介绍抖

音短视频的10个拍摄技巧，帮助用户方便、快捷地制作出更加优质的短视频内容。

4.3.1 远程控制暂停更方便

在拍摄时，如果手机摆放位置比较远，此时用户可以利用“倒计时”功能来远

程控制暂停录制。在拍摄界面点击“倒计时”按钮，例如我们只要拍摄10s就暂停，

可以将暂停拉杆拖到10s的位置处即可，如图4-59所示。然后点击“开始拍摄”拍

摄，当拍摄到第10s的时候就会自动暂停，如图4-60所示。

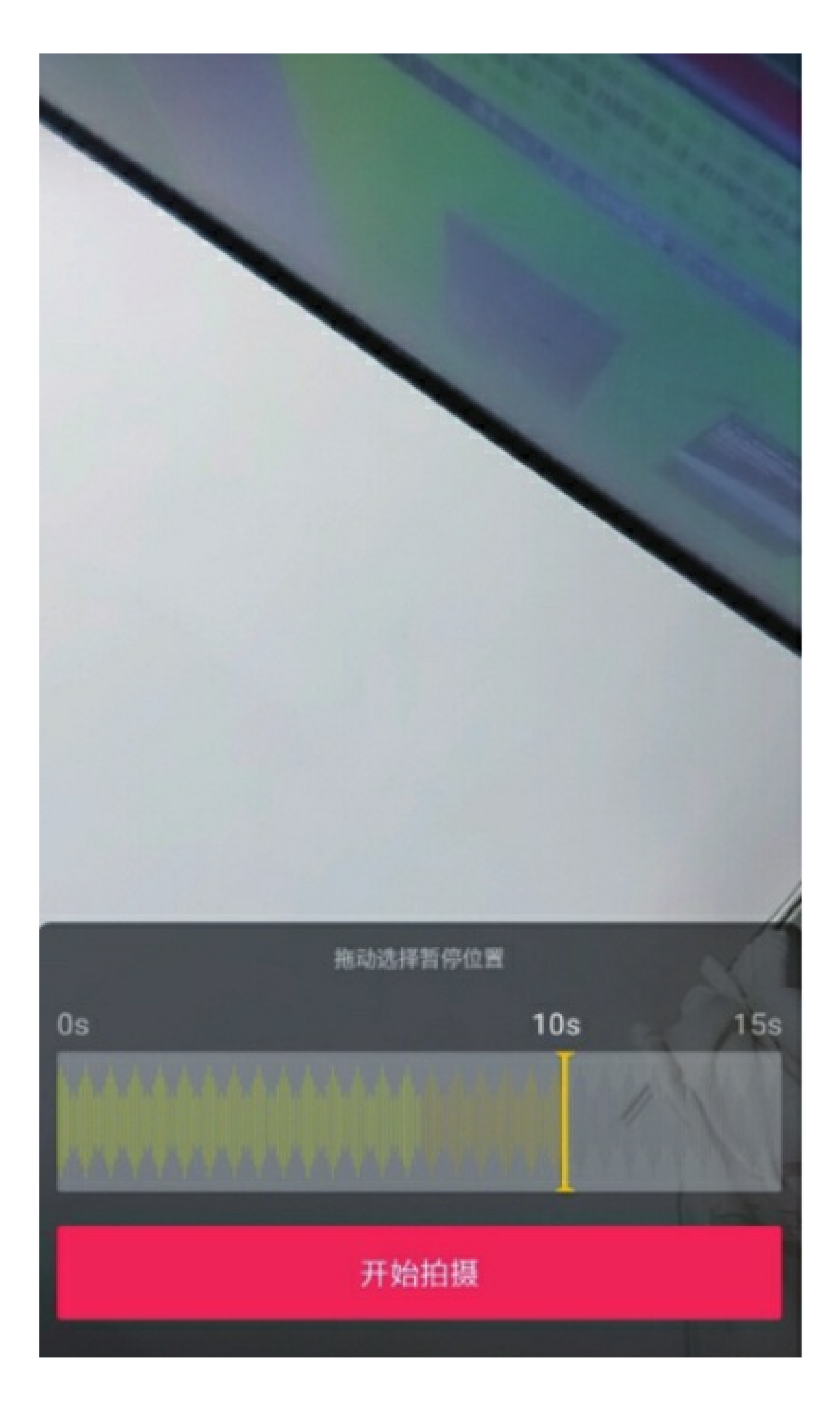


图4-59 设置暂停时间

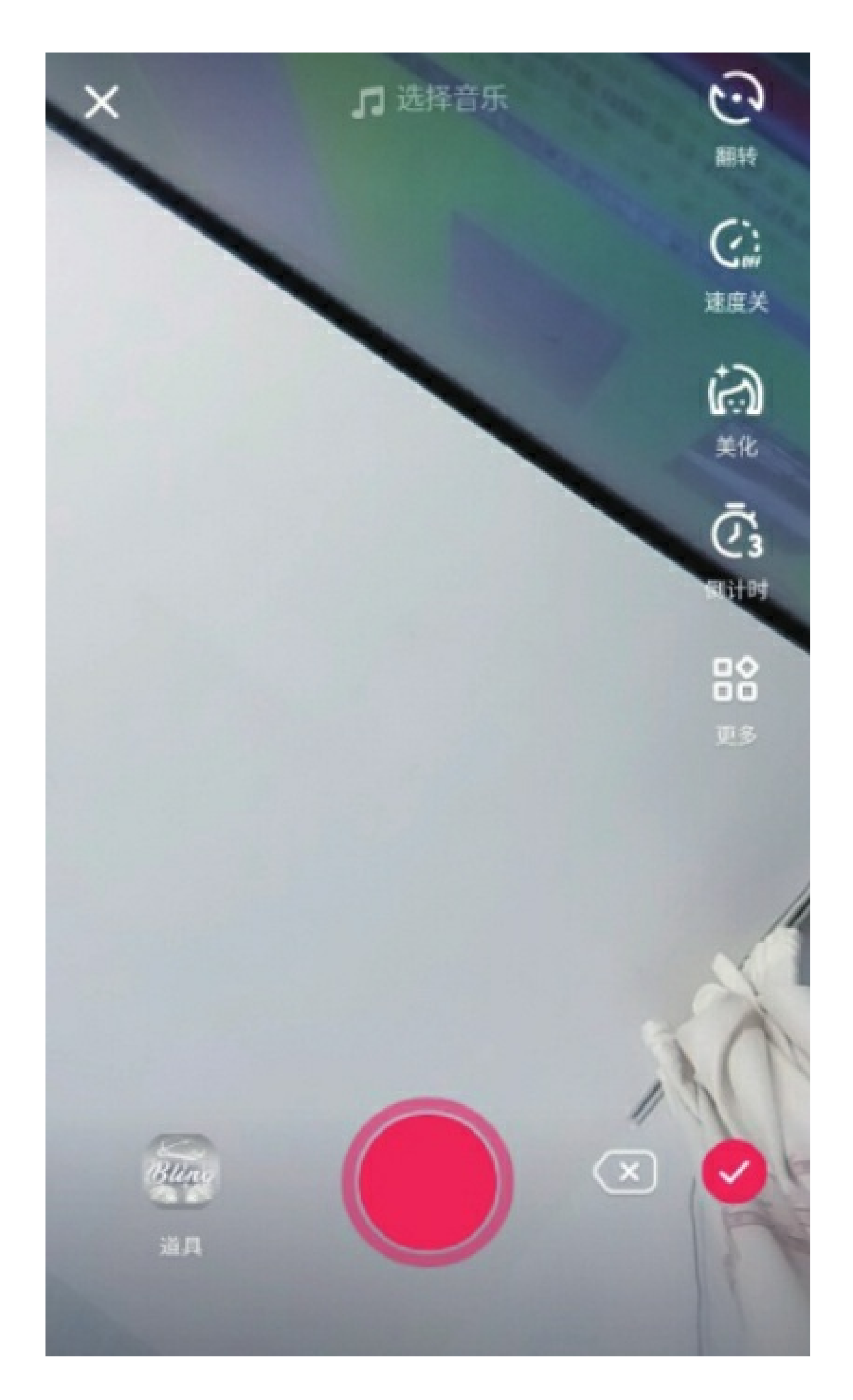


图4-60 到设定时间后会自动暂停录制

4.3.2 调整合适的快慢速度

用户在使用抖音拍摄过程中，不仅可以选择滤镜和美颜等，还可以自主调节拍

摄速度。其中，快慢速度调整和分段拍摄是抖音最大的特点，利用好这两个功能就

能拍出很多酷炫的短视频效果。

快慢速度调整就是调整音乐和视频的匹配。如果选择“快”或者“极快”，拍

摄的时候音乐就会放慢，相应的视频成品中的画面就会加快。反之，如果选

择“慢”或者“极慢”，拍摄时的音乐就会加快，成品中的画面就会放慢。快慢速

度调整功能有助于创作者找准节奏，一方面，可以根据自己的节奏做对应的舞蹈和

剪辑创作，会使拍摄过程更舒服；另一方面，不同的拍摄节奏，也会大大降低内容

的同质化，即使是相似的内容，不同的节奏所展现出的效果也是截然不同的。

如果放慢了音乐，你能更清楚地听出音乐的重音，也就更容易卡到节拍。这就

降低了用户使用的门槛，让一些没有经过专业训练的人也能轻松卡住节拍。如果加

快了音乐，相应地放慢了你的动作，最后的成品也会有不一样的效果。配合后面要

说的分段拍摄，控制好你的快慢节奏，也会出现不错的效果。

4.3.3 分段拍摄视频更有创意

抖音可以分段拍摄短视频，也就是你可以拍一段视频暂停之后再拍下一段，最

后拼在一起形成一个完整的视频。只要两个场景的过渡转场做得足够好，最后视频

的效果就会很酷炫。例如，在拍摄热门的“一秒换装”视频时，我们就可以借

助“长按拍摄”来方便地进行分段拍摄，如图4-61所示。

用户穿好一套衣服后，可以按住“按住拍”按钮拍摄几秒的视频，然后松开

手，即可暂停拍摄。此时，用户可以再换另一套衣服，摆出跟刚才拍摄时一样的姿

势，重复前面的“拍摄→暂停”步骤，直到换装完成即可。



拍摄第一段



暂停换装



拍摄第二段

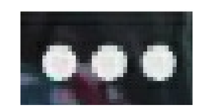


图4-61 借助“长按拍摄”功能拍摄分段视频

4.3.4 善于利用合拍蹭热门

“合拍”是抖音App的一种有趣的新玩法，如“黑脸吃西瓜合拍”“瞪猫的合

拍”“西瓜妹合拍”及“记者拍摄合拍”等，出现了不少的爆款作品。

下面介绍和自己喜欢的视频合拍的操作方法。

（1）找到想要合拍的视频，点击分享按钮

，如图4-62所示。

（2）在弹出“分享到”菜单中，点击“合拍”按钮，如图4-63所示。

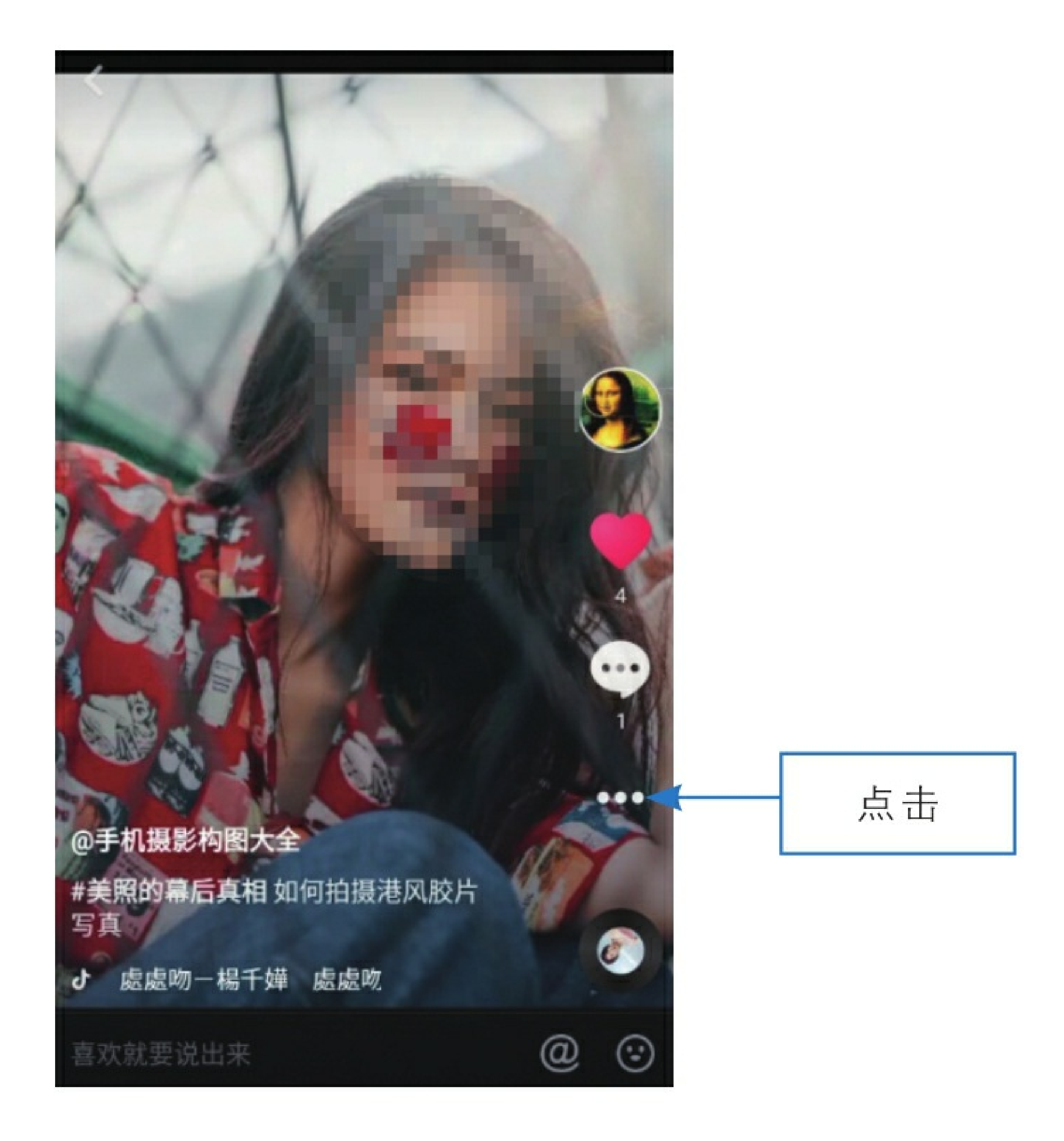


图4-62 点击“分享”按钮

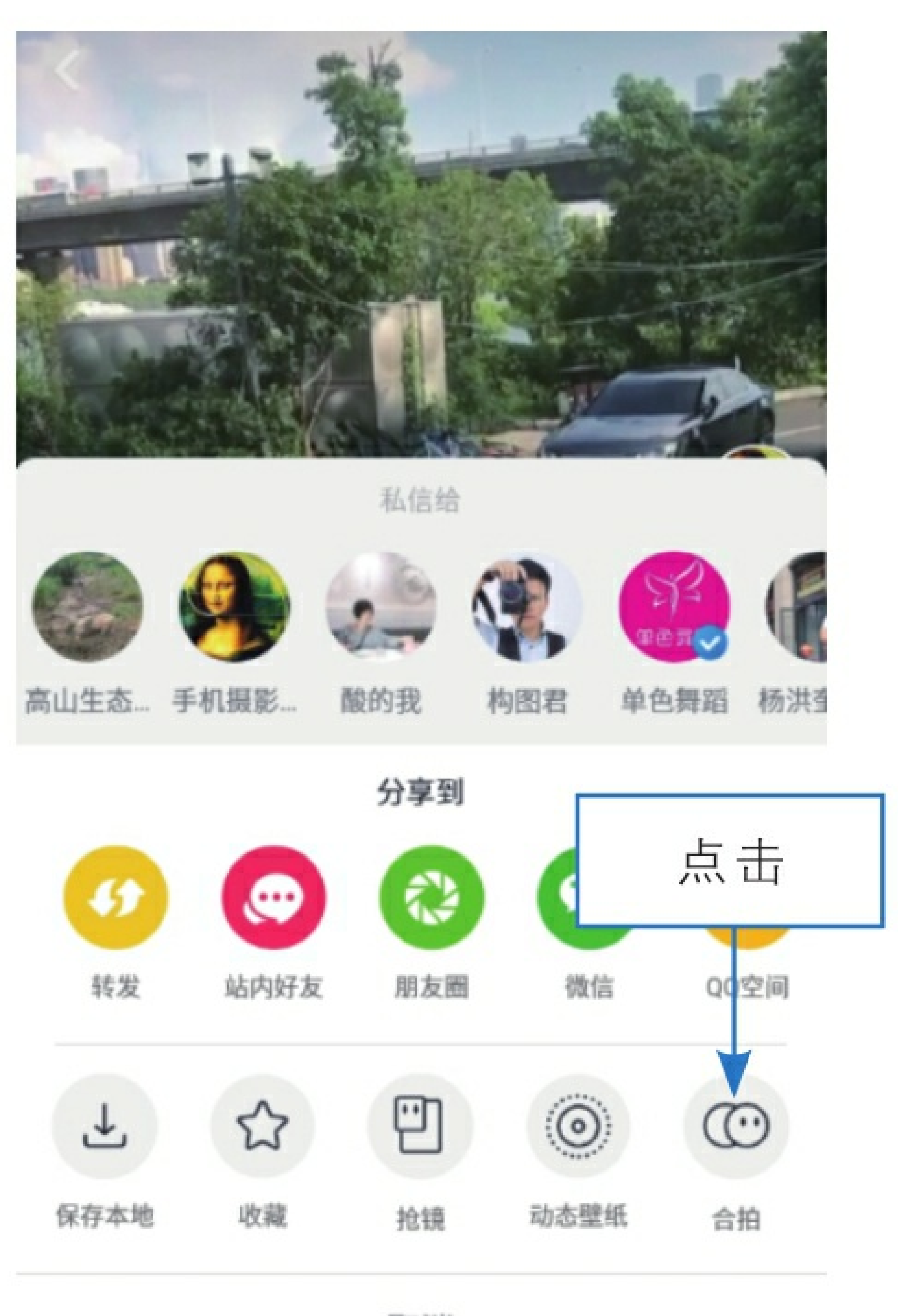

私信给
高山生态...
手机摄影...
酸的我
构图君
单色舞蹈
分享到
点击
转发
站内好友
朋友圈
微信
QQ空间
保存本地
收藏
抢镜
动态壁纸
合拍
取消

图4-63 点击“合拍”按钮

（3）然后用户可以添加道具、设置速度和美化效果等，点击“拍摄”按钮即可

开始合拍，如图4-64所示。

（4）拍摄完成后，用户还可以对不满意的地方进行修改，再次设置特效、封面

和滤镜效果等，如图4-65所示。点击“下一步”按钮即可发布视频。

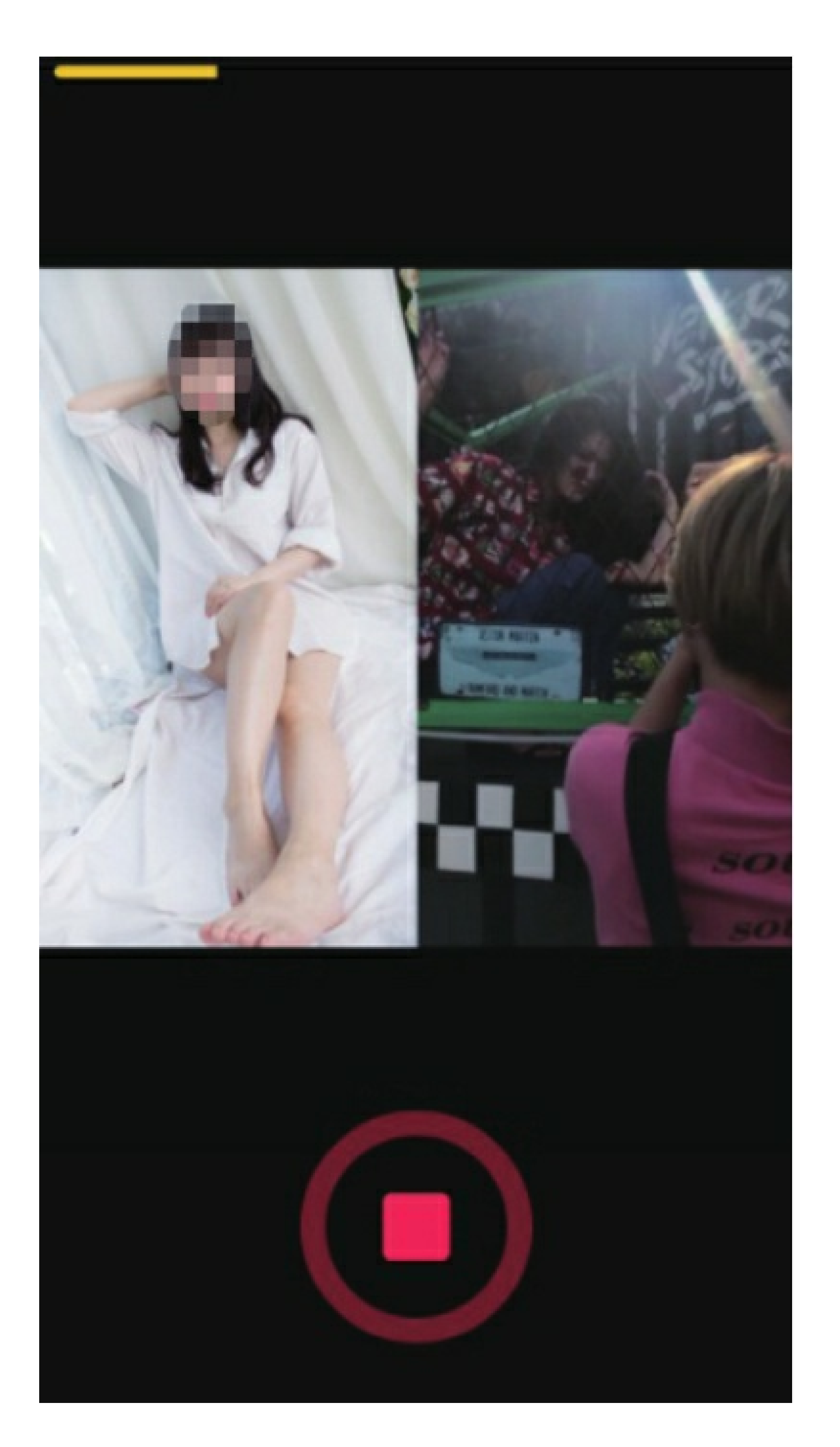


图4-64 开始合拍

手抖是很多视频拍摄者的致命伤，在拍摄视频时，千万注意手不能抖，要时刻



图4-65 拍摄完成

4.3.5 防止抖动保证对焦清晰

手抖是很多视频拍摄者的致命伤，在拍摄视频时，千万注意手不能抖，要时刻

保持正确的对焦，这样才能拍摄出清晰的视频效果。为了防止抖动，用户可以将手

机放在支架上或者找个东西立起来，必要时可以使用自拍杆，如图4-66所示。



图4-66 使用自拍杆稳定手机

如果你的资金预算比较充足，可以选择专业级的手持稳定器，手持稳定器分为

两种：手机手持稳定器和单反手持稳定器。这里特别介绍一下手机手持稳定器，如

图4-67所示。手机手持稳定器已可以实现人脸识别、目标跟随自动转向、自动对

焦、自动拍摄、360度旋转拍摄和拍摄360全景影像等功能，加上手机的强大相机功

能，将可以实现诸如延时拍摄、慢门拍摄、大光圈背景虚化拍摄、人脸识别自动补

光、拍摄即完成美颜等功能，超前的技术让每个人都能成为明星。



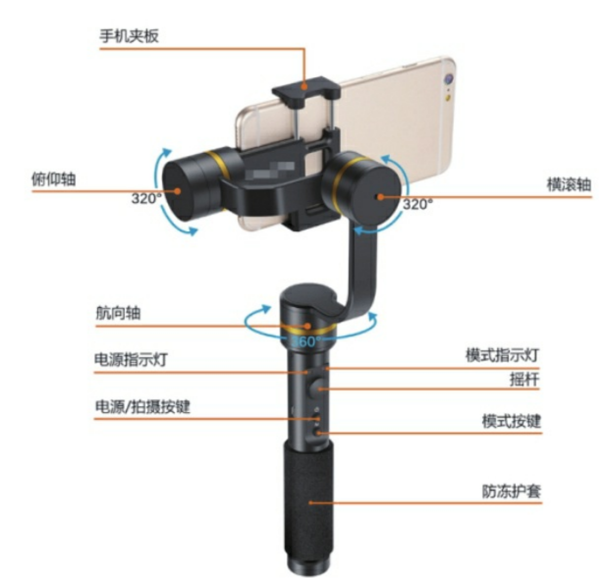


图4-67 手机手持稳定器

另一种就是单反相机手持稳定器，也叫单反三轴稳定器，专业性极高，针对有

单反的抖音用户，可以考虑购买。

对于资金预算不足的用户来说，则可以选择极其简单且实用的手机支架来帮助

完成拍摄。这里主要推荐桌面支架、可夹式桌面支架、八爪鱼三脚架和手机三脚架

等几款简单实用的支架，只要放在桌面就可实现拍摄，放在地上还可实现超低角度

拍摄，如图4-68所示。



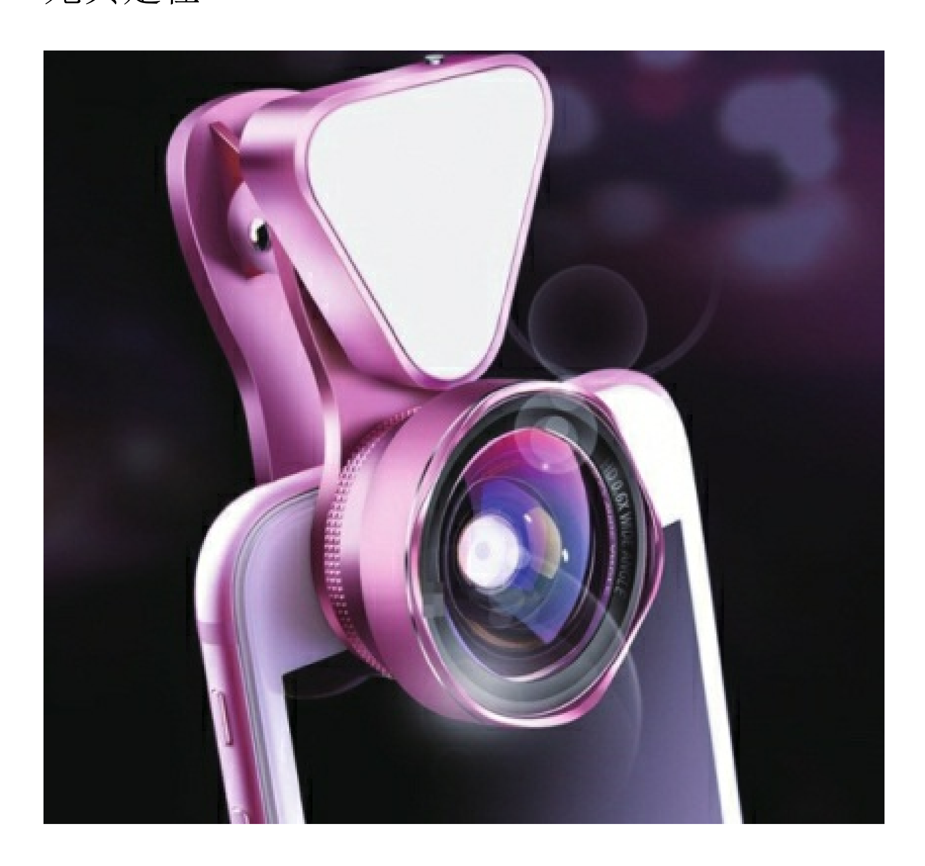


图4-68 手机支架

4.3.6 注意光线增强画面美感

图4-69 手机外置闪光灯

拍摄短视频时光线十分重要，好的光线布局可以有效提高画面质量。尤其是在



拍摄人像时要多用柔光，会增强画面美感，要避免明显的暗影和曝光。如果光线不

清晰，可以手动打光，灯光打在人物的脸上或用反光板调节。同时，用户还可以用

光线进行艺术创作，比如用逆光营造出缥缈、神秘的艺术氛围。

在光线不好的地方，尤其是晚上昏暗一些的时候，拍照时经常会遇到这样的情

况，用带滤镜的App拍照，画面非常模糊，此时可以开启闪光灯功能拍摄。

图4-70 手机摄像头多功能补光灯

此时除了手机自带的闪光灯外，用户可以购买一个专业的外置闪光灯。这种闪

光灯一般都是采用LED光源，光线比较柔和，可以让画面更加清晰柔美，人物的皮肤

也会更加白皙，如图4-69所示。同时，用户还可以自由调节外置闪光灯的亮度，配

合超宽的照明角度，可以实现360度旋转，满足不同的拍摄需求。抖音上有很多带光

圈效果的视频，显得女孩子很漂亮，这种设备其实并不需要补光灯这种大型设备，

在网上能买到手机摄像头小型补光设备，有需求的用户可以买一个，如图4-70所

示。

另外，在天气好的时候，可以尝试逆光拍摄，在拍摄界面可以对准高光区域进

行测光，即可拍出艺术感十足的剪影大片，如图4-71所示。



图4-71 拍摄视频时将测光点对准高光区域，拍出建筑的剪影效果

4.3.7 手动配置曝光和聚焦

注意，并不是所有的智能手机都具备曝光和聚焦功能，但如果你的手机有，就

一定要学会设置，如图4-72所示（注：360手机自带的相机应用）。尤其是对智能

手机来说，AE（Automatic Exposure，自动曝光控制装置）锁定很重要，这会减

少曝光，尤其是在进行围绕拍摄时，更要注意锁定AE。

至于手动控制对焦，在从远及近地靠近人物拍摄时，这个功能非常实用。不同

的手机设置焦距的方法也不同，具体设置可以根据机型上网搜索，如图4-73所示为

360手机自带相机应用的焦距调整功能。


AUTO
手动
自动
白平衡
自动
感光度
0.0
曝光
自动
快门时间
自动
焦距
录像
拍照
美颜

图4-72 设置曝光值


专业 ×
自动
白平衡
自动
感光度
0.0
曝光
自动
快门时间
自动
焦距
录像
拍照
美颜

图4-73 设置焦距

4.3.8 选对视频拍摄的分辨率

在使用其他相机应用拍摄视频时，一定要选对文件格式，将分辨率调到最高水

平，如图4-74所示。同时，注意将“录像码率”设置为“高”，可以得到更好的视

频画质，如图4-75所示。“码率”就是视频的取样率，单位时间内取样率越大，精

度就越高，拍摄出来的视频文件就越接近原始文件。


拍照设置
拍照分辨率
1300万(4:3)
记录地理位置
存储路径
本机优先
拍照分辨率
1300万(4:3)
900万(18:9)
1000万(16:9)
900万(1:1)
1200万(4:3)
600万(16:9)
取消

图4-74 设置分辨率


录像设置
录像码率
码率越高，视频画质越好，但文件越大
高
慢动作
拍摄的视频播出时比正常视频更慢
慢4倍(120fps)
延时摄影
拍摄的视频播出时比正常视频更快
快30倍(间隔1秒)
记录地理位置
存储路径
本机优先
录像码率
高
中
低
取消

图4-75 设置“录像码率”



4.3.9 使用网格功能辅助构图

并不是只有专业摄影师才能拍摄出精彩的视频，其实普通用户也可以做到。事

实上，那些给我们留下了深刻印象的照片或视频，往往是利用了专门将观众眼球聚

焦到某一场景的特殊构图方法。这里要推荐给大家的是三分构图法，这一概念引述

到智能手机上就是网格功能。如果你的手机上也有这个功能，那一定要记得在拍视

频或拍照前先将其启用，如图4-76所示。

图4-76 开启网格功能

4.3.10 切换场景和添加时间特效

用户在拍视频前，应先想想自己的主题，然后想想在此主题下可以在哪些场景

拍摄。即使是同一个场景，用户也可以不失时机地换个背景，如可以从远处将镜头

推近，或者可以从近处将镜头拉远，甚至可以斜着拍，来避免视频过于单调，让视

频画面更加生动。当然，你也可以选择在同一个场景内加入或更换一些道具，这些

小细节往往会带来意想不到的效果。下面介绍两种常用的场景变换方法。

（1）忽远忽近的镜头感：最简单的方法就是拿着手机放远再推近即可。

（2）暂停拍摄切换场景：用户可以按住圆形的红色录制按钮开始录，几秒之后

松手停止录制，换一个场景继续按住按钮录。在场景切换时，用户可以巧妙地利用

手部或者衣物的遮挡来完成，可以让视频看起来更加酷炫。

另外，抖音App中拥有非常多的“时间特效”玩法，如“时光倒流”“闪一

下”和“慢动作”等。其中，倒放视频用到的就是用的“时光倒流”特效玩法，具

体操作方法如下。

（1）正常录完视频进入预览界面，点击“特效”按钮，如图7-77所示。

（2）进入“滤镜特效”界面，点击“时间特效”按钮，如图7-78所示。



剪音乐
声音
选音乐
WHO IS THE
SHADOWMAN
点击
特效
选封面
滤镜
下一步

图4-77 点击“特效”按钮

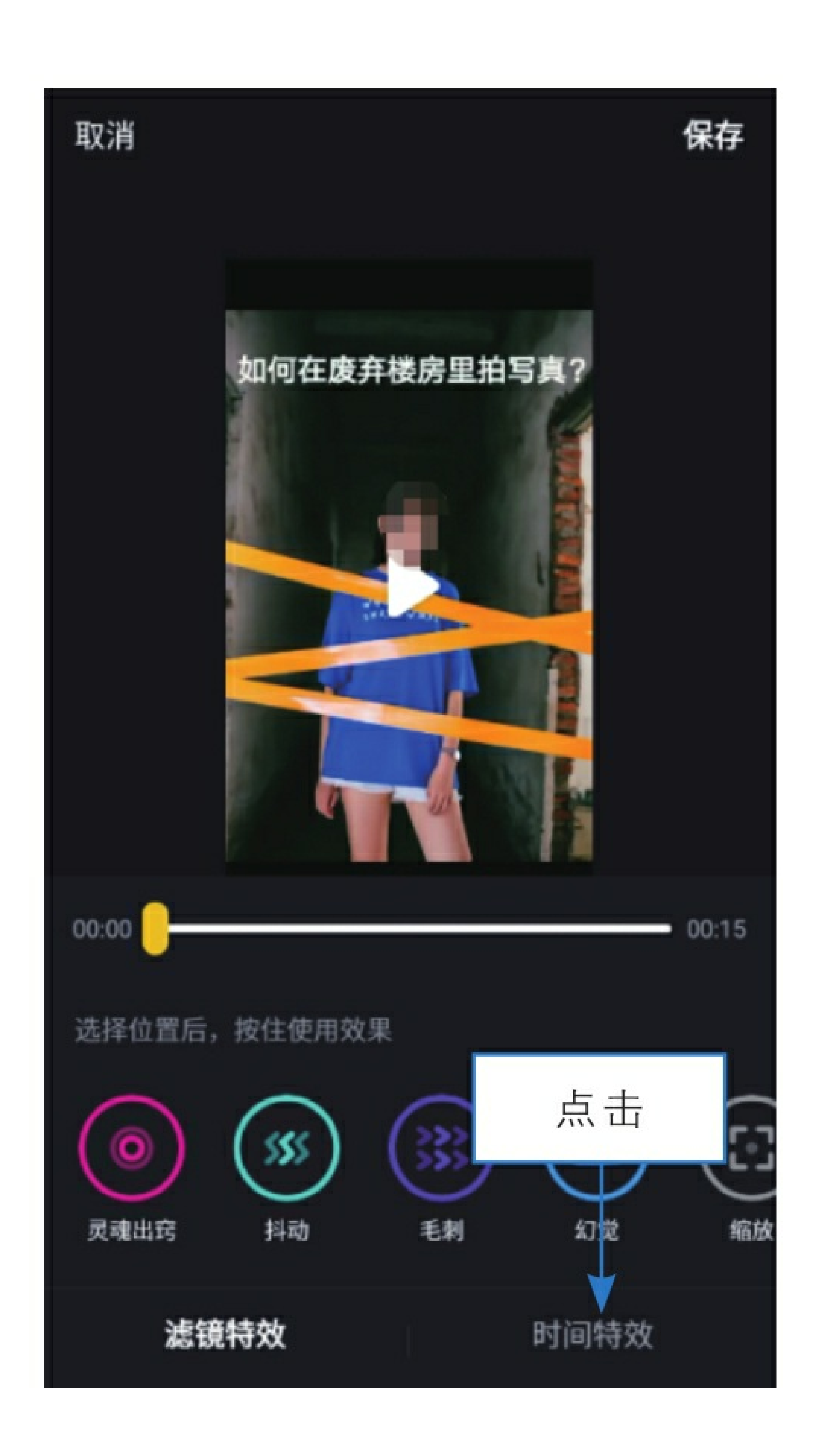

取消
保存
如何在废弃楼房里拍写真？
00:00
00:15
选择位置后，按住使用效果
点击
灵魂出窍
抖动
毛刺
幻觉
缩放
滤镜特效
时间特效

图4-78 点击“时间特效”按钮

（3）切换至“时间特效”界面，点击“时光倒流”特效，如图7-79所示。

（4）执行操作后，即可应用“时光倒流”特效，可以看到视频下面的黄色进度

滑块会从视频尾部开始滑动，滑向视频开始的拍摄位置，点击“保存”按钮保存即

可，如图7-80所示。

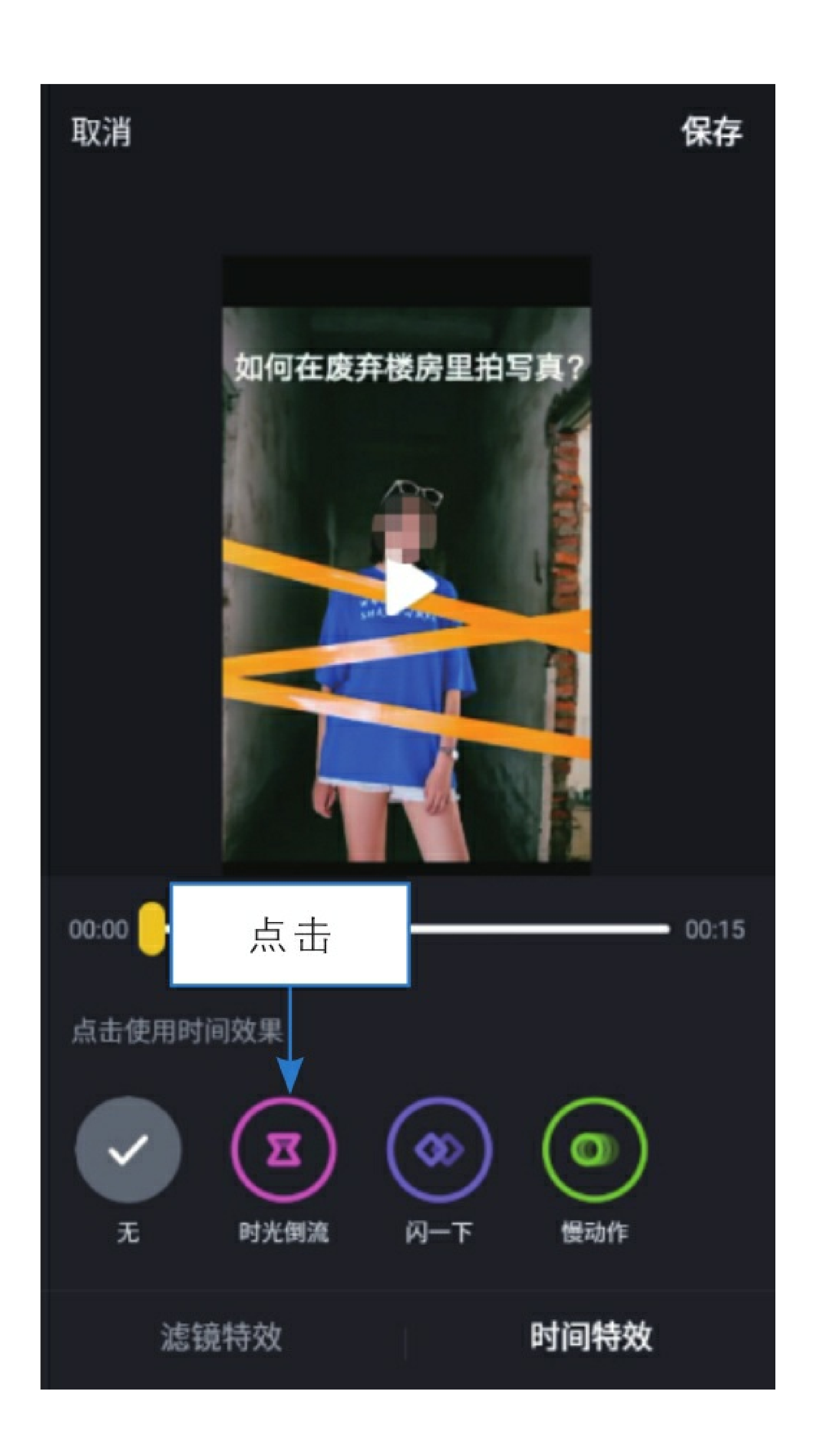

取消
保存
如何在废弃楼房里拍写真？
00:00
点击
00:15
点击使用时间效果
无
时光倒流
闪一下
慢动作
滤镜特效
时间特效

图4-79 点击“时光倒流”特效

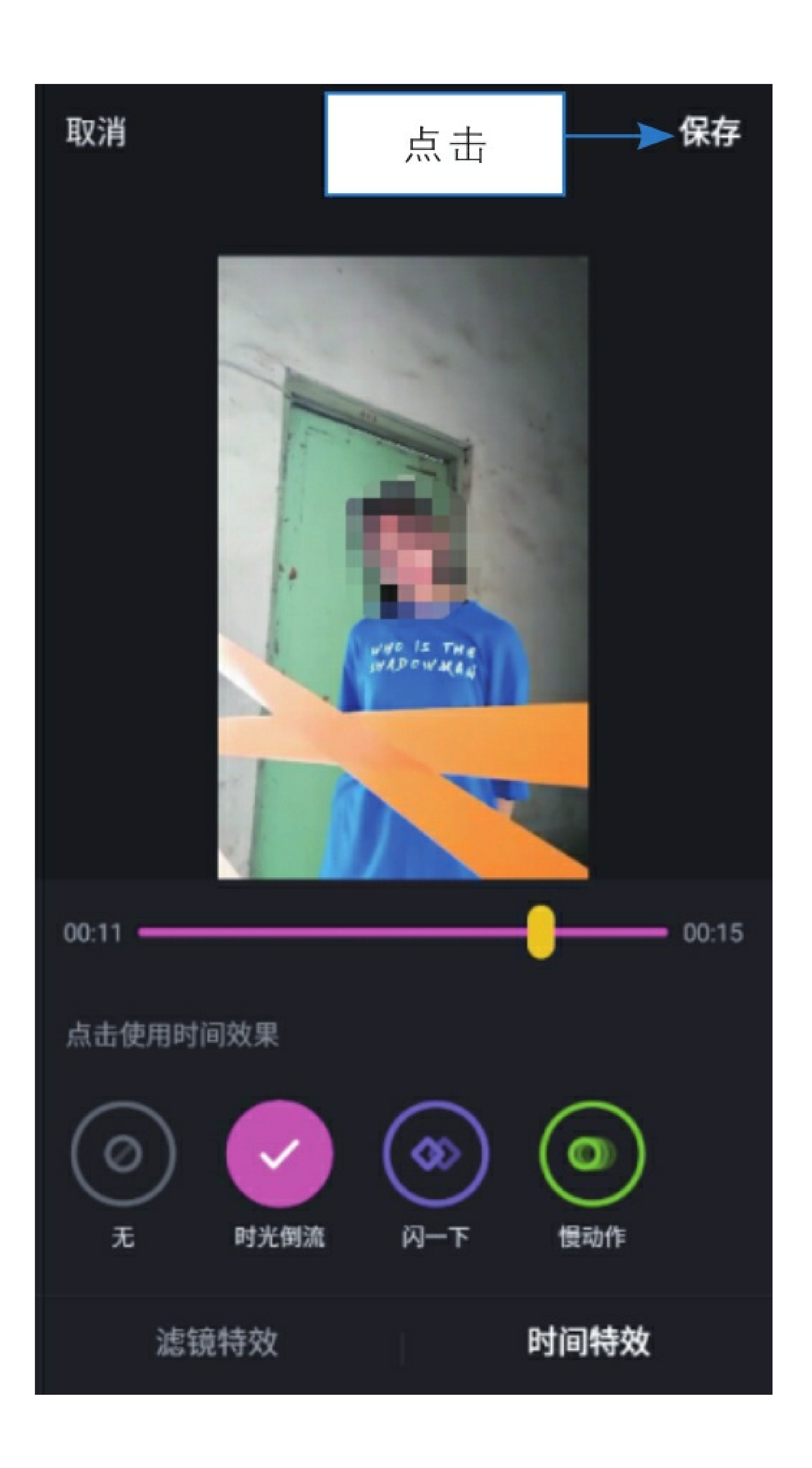

取消
点击
保存
WHO IS THE
SHADOWMAN
00:11
00:15
点击使用时间效果
无
时光倒流
闪一下
慢动作
滤镜特效
时间特效

图4-80 应用“时光倒流”特效

专家提醒

“闪一下”特效也可以称为“抖一下”，就是当视频画面播放到设置特效的位

置时，画面会瞬间闪一下。“慢动作”特效就是当视频画面播放到设置特效的位置

时，画面会出现一瞬间的慢放。

4.4 拍出好视频效果的5个原则

抖音App已经在不知不觉中影响了很多年轻人的生活，越来越多的用户开始离不

开抖音，也有越来越多的人喜欢上了拍抖音。本节将介绍抖音短视频的5个拍摄原

则，帮助用户拍出更好的视频效果。

4.4.1 确定好短视频内容风格

一般来说，在短视频拍摄之前需要做好整体构思，确定好抖音短视频的主体内

容风格。例如，颜值高的用户，可以选择“刷脸”“卖萌”或者“扮酷”，来展现

自己的优势；拥有一技之长的用户，则可以充分利用抖音15秒短视频来展示自己的

才华；擅长幽默搞笑的用户，则可以创作一些“戏精类”的内容，展示你的搞怪表

演天赋。总之，不管是哪种风格，找到最适合自己的风格即可。

4.4.2 练好平稳运镜的基本功

在拍摄抖音短视频，特别是快速的镜头运用时，如果画面不平稳，用户看起来

会很吃力。为了让短视频中的画面显示更为平稳，用户在拍摄时最好将手臂伸直，

想象你的手臂就是一个机械臂，保持平稳地运镜，可以让画面更加流畅。

4.4.3 用动作卡好短视频节奏

抖音中的配乐以电音、舞曲为主，视频分为两派：舞蹈派、创意派，共同的特

点是都很有节奏感。

在早期抖音刚刚进入人们视野的时候，抖音的常见玩法有两种：一是录制唱歌

视频；二是随着节奏感极强的音乐表演舞蹈，如各种街舞和手指舞等，还有各种萌

宠随着音乐摆出有节奏、有趣的、搞笑的动作，造就了一批又一批的抖音红人。

如果是提前拍摄的视频，后期再配音，把握不好节点怎么办？很多用户有这样

的烦恼，因为有一些背景音乐是存在转折点的。如果自己的动作或场景切换等，和

这些音乐节点合不上怎么办？答案是拍摄时间长一点的视频，尽量使得节点位置在

中间，这样视频前面和后面的内容可以剪掉一些，保证节点不消失。

抖音主打的是让用户伴着选好的音乐录制视频，因此音乐中的节奏在视频中也

占有一定的地位。你可以用动作卡节拍，也可以用转场卡节拍，只要节拍卡得好，

视频也能获得很好的效果。因此，节奏的把握非常重要，用户可以多观察抖音的热

门视频，借鉴他们的经验来提高自己作品的质量。下面介绍两个卡视频节奏的技

巧。

一是尽量把动作放在音乐节奏的重音上面。

二是要挑选和视频内容相符的音乐。

例如，如果有翻书的声音，用户也跟着做翻书的动作。当然，声音和动作不一

定要配合一致，也就是说有翻书的声音不一定非要做翻书的动作，也可以是和翻书

声同频率地抖肩。这一部分的关键还是配合着音乐，卡好你的动作。

另外，还有一种爆款玩法，那就是镜头随着动感音乐进行切换，比较有代表性

的是《离人愁》或者节奏版苹果手机铃声。这一类的玩法，每一个节奏点都会有视

频拍摄者的变装或者炫酷的运镜。值得一提的是，这类视频放在现在的抖音环境中

依然十分出挑。比如，2018年8月初，有一版模仿最早的《离人愁》录制的视频，目

前收获了170多万的点赞，评论纷纷表示“回到最初的抖音”“十分怀念这种抖

音”。此外，这一类视频也衍生出了教你如何进行酷炫运镜和转场技巧等教程，并

且都可以收获不少的点赞与播放量，依然为众多的视频拍摄者所需要。由此可见，

随音乐进行表演的玩法从来不会过时。

4.4.4 转场时参照物保持不变

不管你用什么作为转场的中介，有几个关键点是万变不离其宗的，只要把握好

了这几点，你就能玩转视频转场。其中，关键在于抓住视频内参照物的不变性，以

及动作的连贯性。

在视频转场时，除了你要变换的东西以外，其他参照物尽量保持不变。如果参

照物是人，那么这个人的表情、动作和拍摄角度，在画面中占的比例都要尽量不

变。

视频转场可以分为静态转场和动态转场两种，下面分别进行介绍。

1. 参照物不变【静态转场】

如果用户想做出“秒换服装”的效果，就必须做到除了服装款式以外，屏幕内

的其他元素都不变，包括本人的动作表情之类的元素。

同样地，如果用户想换一个背景，就以上一个场景的最后一个动作作为下一个

场景的开始动作，来继续拍摄。例如，用户在上一个场景结束时，伸出右手手掌，

从右往左平移到中间挡住摄像头，然后视频暂停；那么，用户在拍摄下一个场景

时，就要从右手手掌在中间挡住摄像头的这个画面开始继续拍摄。

2. 动作的连贯性【动态转场】

连贯的含义就是上一个场景中的动作要无缝衔接到下一个场景。比如，这个场

景用户正在做向下蹲的动作，蹲到一半时视频暂停了，则下一个场景中用户也要从

刚刚蹲到一半的地方继续往下蹲。

动态转场主要有以下3种方式。

（1）摄像机不动，保持主体对象动作的连贯

例如，上一个场景中你伸出手拳头盖住摄像头，下一个场景你也要是以同样的

姿势收回你的拳头，中间可以换衣服换背景甚至换另一个人。

你还可以将手伸向摄像头，暂停后切换成后置摄像头，开拍的时候手继续向前

伸出去，最后看起来就像是你的手穿过了手机屏幕一样。当然了，要想最后成品效

果好，除了要改变的东西变化以外，其他元素都要尽量保持不变。

（2）主体对象不动，保持摄像机拍摄方向的连贯

这里用一个案例解释拍摄镜头的连贯性。例如，上一个场景用左手把手机从中

间水平移动到你的左边，下一个场景就要用右手把手机从你的右边移回中间，这样

最终的效果看起来就像是镜头绕了你一圈。

（3）主体对象和摄像机都动，且前后连贯

如果有其他人帮你拍，你可以试试这种方式。例如，你头向右看，摄像机跟着

你往右拍；此时暂停，换另一个人和另一个场景，同样让摄像机从左向右拍。最后

的成果看起来就像是PPT里面比较常见的“后一帧推走前一帧”的转场效果。

上面这几种方法都是比较基础和简单的，用户可以结合抖音里的运镜达人的视

频，多模仿和练习。同时，用户还可以更换例子里面的元素，利用好分段拍摄的功

能，发散思维，做出更多酷炫的效果。

4.4.5 善于运用小道具和后期

一段普通的视频很容易被淹没，若想获得更多的关注，一定要提高视频质量和

品位，就需要更复杂的后期玩法了。除了前期的拍摄，视频的呈现效果还取决于善

于运用道具、滤镜和后期，所以抖音上一些火爆视频的成功也是来之不易的。

下面介绍运用小道具和后期处理视频的操作方法。

（1）进入抖音拍摄界面，点击左下角的“道具”按钮，展开道具菜单，用户可

以根据视频内容或者自己的喜好，选择相应的道具类型，除了场景道具外，还有很

多手控和声控道具，用户根据屏幕提示做相应的操作即可，如图4-81所示。

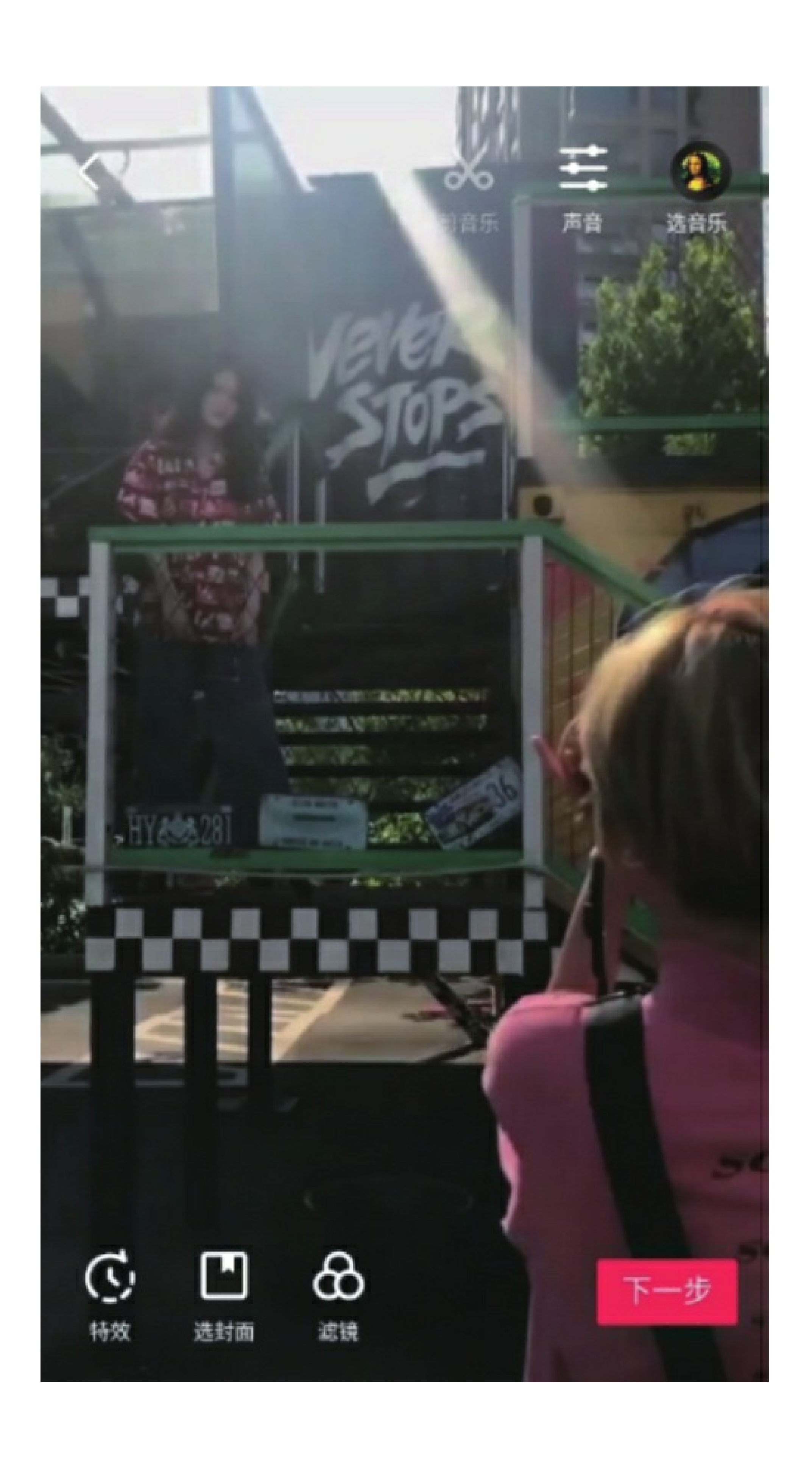




图4-81 应用小道具

（2）拍摄好视频后，点击“特效”按钮，如图4-82所示。

（3）执行操作后，进入“滤镜特效”界面，如图4-83所示。



声音
选音乐
特效
选封面
滤镜
下一步

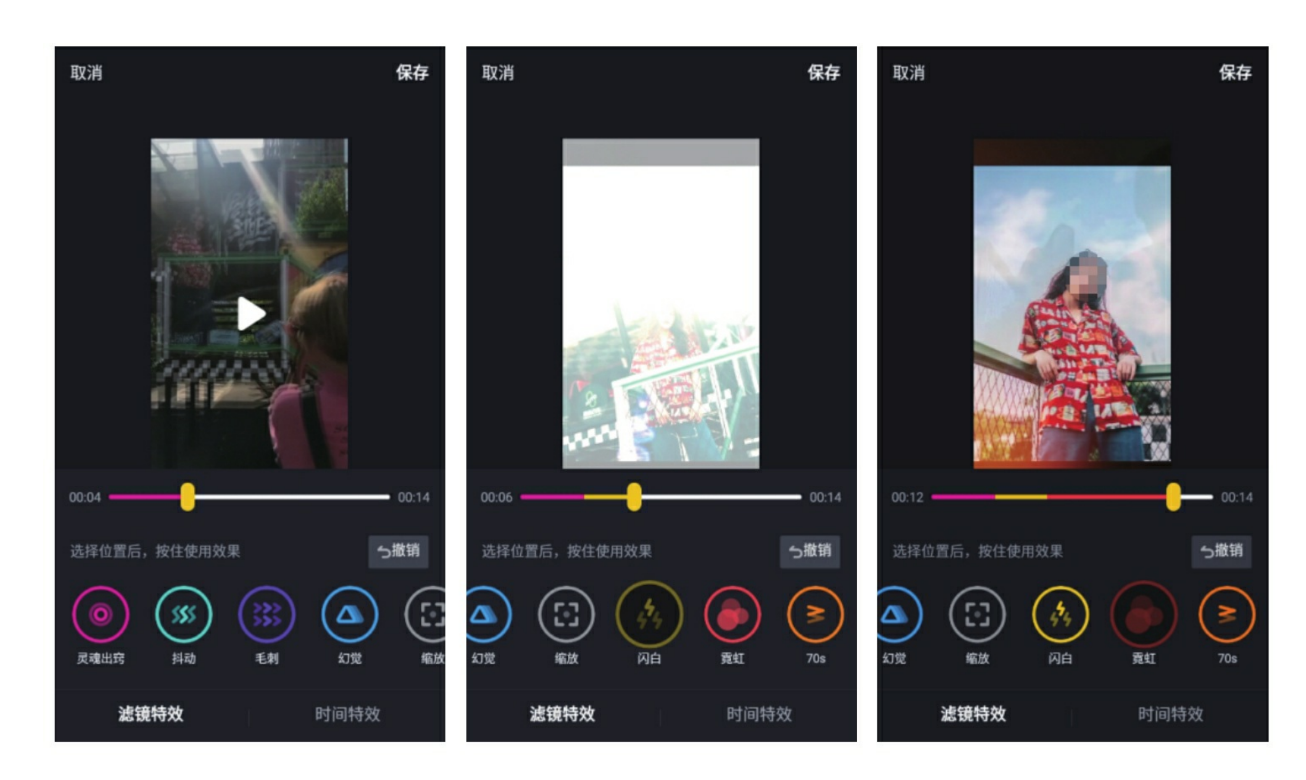
图4-82 点击“特效”按钮



取消
保存
人像摄影角度——仰拍
00:00
00:14
选择位置后，按住使用效果
灵魂出窍
抖动
毛刺
幻觉
缩放
滤镜特效
时间特效

图4-83 “滤镜特效”界面

（4）按住相应的特效按钮，视频会自动开始播放，松开后会在这段视频上添加



该特效，用户可以重复执行该操作，继续添加其他滤镜特效。例如，这里分别给视

频添加了“抖动”“闪白”和“霓虹”滤镜效果，如图4-84所示。

图4-84 添加多种滤镜特效

道具和滤镜的正确配合，可以对视频起到很好的点缀和优化作用，如图4-85所

示。另外，每种特效里面也有很多种选择，用好这些后期特效也能带来意想不到的

效果，而且还可以利用道具和特效来掩盖拍摄中的瑕疵，如图4-86所示。总之，开

动脑筋，先构思好你的剧本，再用前面说的技巧玩出花样，相信你很快就能做出自

己意想不到的短视频作品。

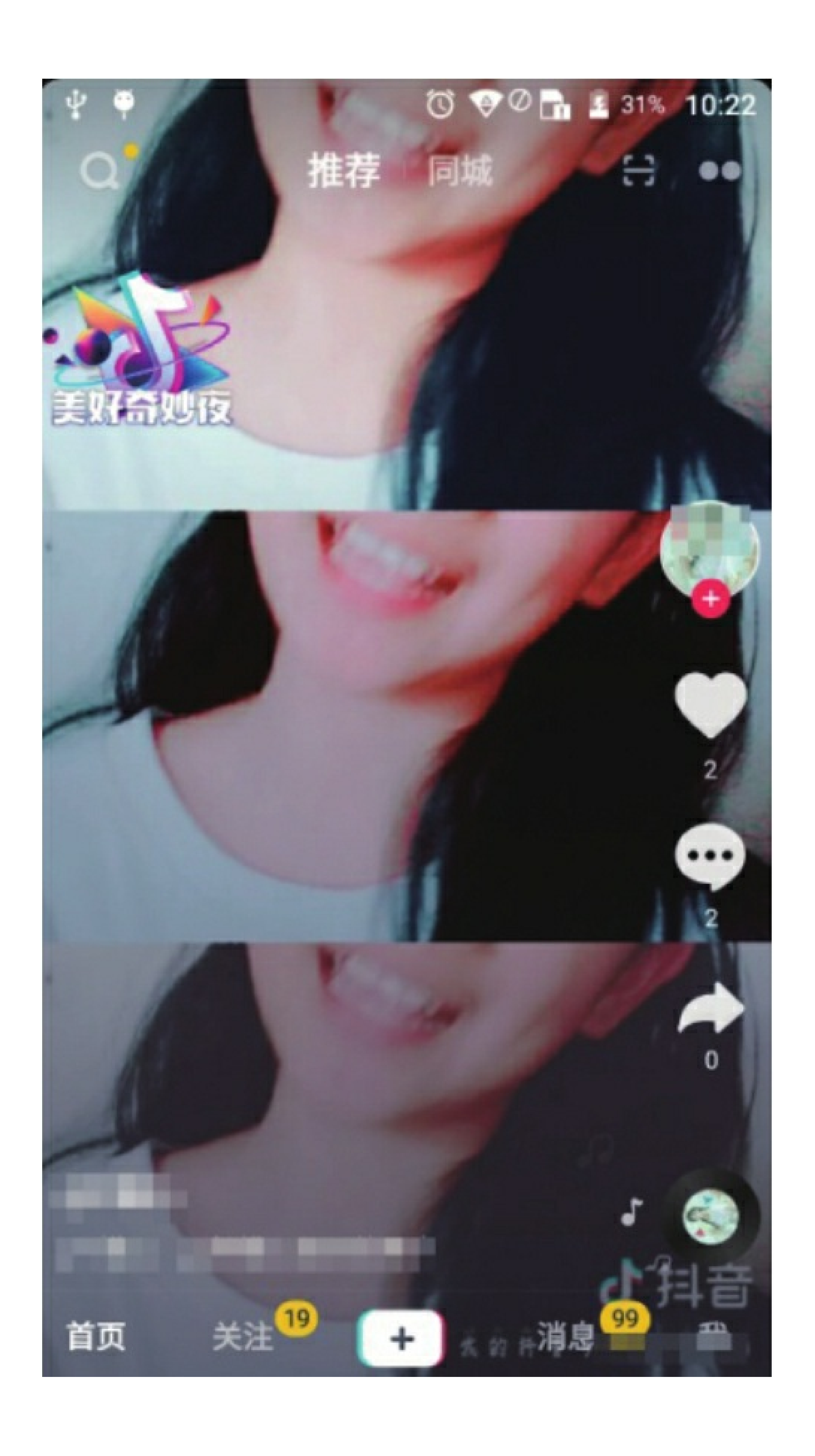

31%
10:22
推荐
同城
美好奇妙夜
2
2
0
抖音
首页
关注
19
消息
99

图4-85 道具和滤镜的结合

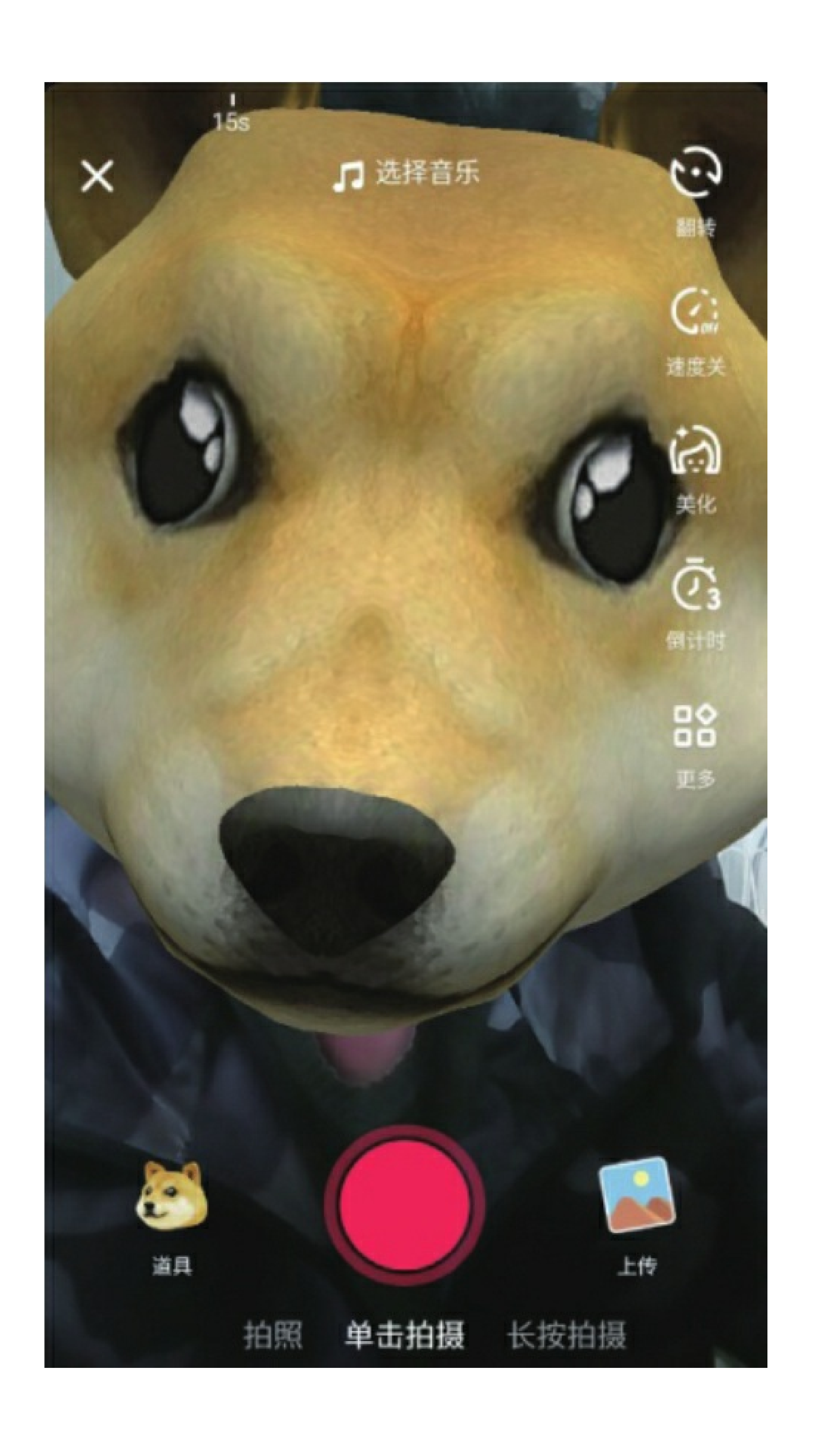
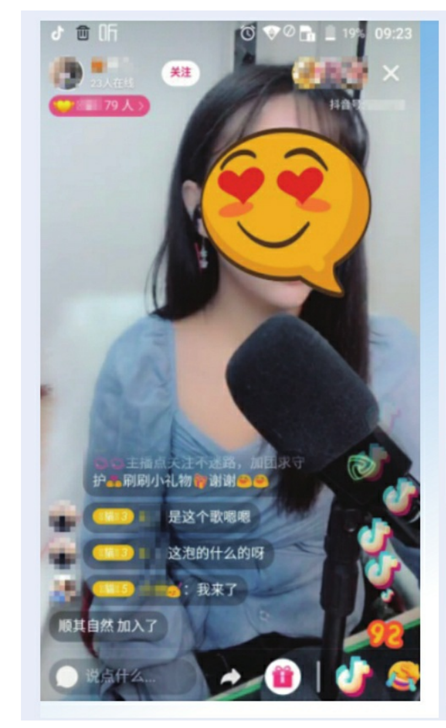
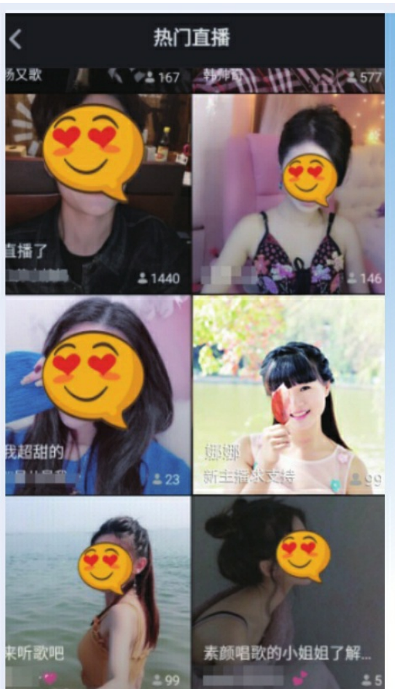
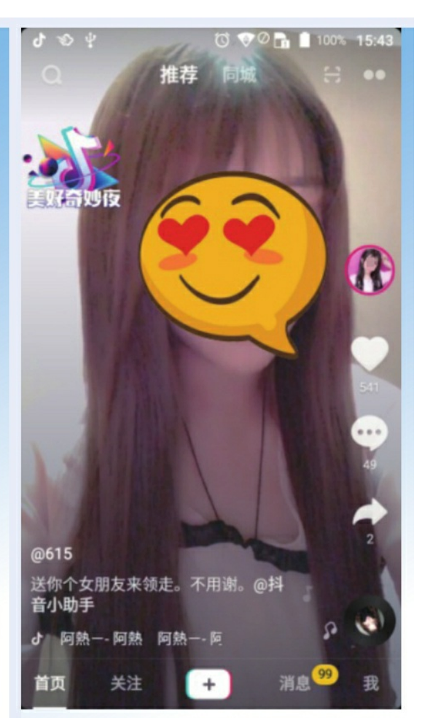

15s
选择音乐
翻转
速度关
美化
倒计时
更多
道具
上传
拍照
单击拍摄
长按拍摄

图4-86 利用道具掩盖瑕疵







第5章 直播：抓住直播的风口，打造网红IP

在互联网时代，对于内容创业者来说，如果选择自媒体变现的方式，则需

要学会运用互联网思维卖货的技巧。例如，抖音直播就是一个以“网红”内容

为主的社交平台，将互联网思维融入社交平台，为明星、模特和红人等人物IP

提供更快捷的内容变现方式。

本章主要介绍抖音直播这种流行的自媒体新玩法，包括直播的作用、开通

方法，以及直播技巧等。

5.1 引入直播对抖音的作用

如今，“直播＋短视频”早已不是新鲜玩法，做直播的平台都惦记着短视频的

流量，而做短视频的也都想利用直播实现变现。快手、美拍、火山小视频等短视频

平台都先后上线了直播功能，抖音也在这波“直播热”浪潮中，悄然重回直播阵

营，来抢占直播风口，如图5-1所示。对于初次使用热门直播功能的用户，系统还会

贴心地送上教程，如图5-2所示。

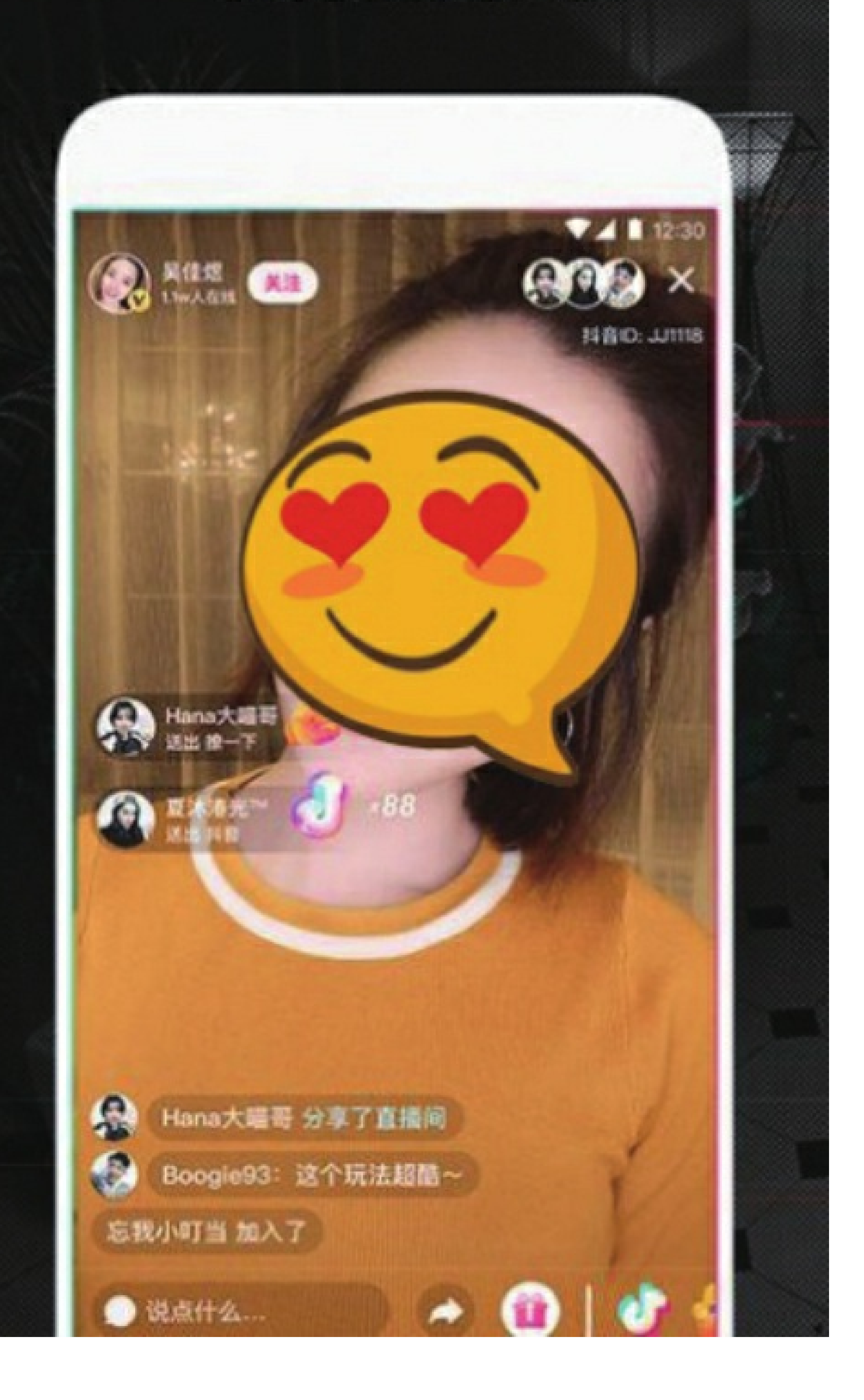

直播来了
一起实时零距离互动
12:30
抖音ID: JJ1118
Hana大喵哥
×88
Hana大喵哥 分享了直播间
Boogie93：这个玩法超酷~
忘我小叮当 加入了
说点什么...

图5-1 抖音推出直播服务


27%
11:34
关注
1126 人
热门直播
上下滑动切换
他问我你包没有放，我说我放了，实际上还在身上背着
在那呢?
加入了
说点什么...

图5-2 热门直播的教程

抖音热门直播的上线，旨在持续输出“美好正能量”内容，同时也意味着抖音

直播功能已经从之前的小范围测试，变成了大范围的生态构建，这样也免除了用户

对内容的“饥饿感”。本节主要分析引入直播给抖音带来的作用，具体包括获取新

用户、提高活跃度、提高留存率、促进分享拉新、增强社交属性、拓展变现渠道，

以及承担社会责任等。

5.1.1 获取新用户

抖音平台开通直播功能究竟有什么作用？第1个作用是获取新用户。抖音的首要

目的毫无疑问的是获取用户，如果没有用户，就谈不上运营。

回顾2017年年底，抖音用户增长势头正猛的时候，除了明星合作和综艺冠名的

传统营销方式外，还借助“撒钱拉新”的直播互动问答来吸引新用户。当时今日头

条巧用问答风口，通过“百万英雄”一个项目，一口气连接了包括抖音在内的多个

产品，让直播问答发挥了同时拉动各个产品用户数据增长的功能，如图5-3所示。有

数据显示，在2018年1月答题模式热度最高的时间段内，抖音的下载量超过了1 150

万次。





图5-3 “百万英雄”项目

5.1.2 提高活跃度

看到活跃度，很多人首先会想到的指标是DAU（Daily Active User，日活跃

用户数量）和MAU（Monthly Active Users，月活跃用户数量），这两个数据基本

上说明了一个应用当前的用户群规模。

通常活跃用户是指在指定周期内有启动应用的用户，但是启动是否真的等于活

跃？如果在指定周期内只启动了一次，而且时间很短，这样的用户活跃度其实并不

高。所以，活跃度还要看另两个指标：每次启动平均使用时长和每个用户每日平均

启动次数。当这两个指标都处于上涨趋势时，就可以肯定应用的用户活跃度在增

加。



开直播对活跃用户的作用主要有增加在线时长和启动频次。根据“抖音企业蓝V

白皮书”报告显示，2017—2018年短视频应用总体用户规模大幅度增长，2018年4

月DAU达到了1.6亿的峰值，并继续保持上涨趋势，如图5-4所示。2018年春节期

间，抖音的每日活跃用户数经历了一轮“暴涨”，由不到4 000万上升至近7 000

万，直播答题“百万英雄”活动功不可没。

图5-4 短视频应用总体用户规模大幅度增长（图表数据来源：抖音企业蓝V白皮书）

早在2017年，在谈及直播功能时，抖音曾公开对外表示，直播是一种强互动的

内容形式，可以很好地维系粉丝和达人的关系。基于这种互动，此次热门直播的引

入，在用户使用时长和启动次数上或将为抖音的活跃度做出贡献。

5.1.3 提高留存率

开通直播功能对于抖音的第3个作用是提高留存率，通过建立关系链来提升用户

黏性，解决“用户来得快，走得也快”的问题。

我们知道，抖音是一种PUGC（Professional User Generated Content，

即“专业用户生产内容”或“专家生产内容”）的内容模式，是以UGC（User Generated Content，用户原创内容）的形式产出相对接近PGC的专业内容。

PUGC生态战略集合了UGC和PGC的双重优势，既有了UGC的广度，又有通过PGC产

生的专业化内容，从而更好地吸引和沉淀用户。这背后是抖音继承的头条系“去中

心化”基因——并不依赖于抖音达人，而真正实现“内容为王”。每条抖音视频相

对“公平”的竞争，确保了受众能够持续获得优质的内容。因此，抖音用户所着迷

的，不是那些达人，而是内容本身。

按照“强互动”说法，部分用户确实有可能基于对达人的喜爱，而提升对平台

的黏性。但是，从一开始便以“去中心化”聚合的受众是否能在平台上完成这轮转

化，还有待观察。

并且笔者发现，热门直播的推出，改变了之前只能观看自己已经关注的达人直

播的“等待”模式，直播也形成了一种信息流模式。无论用户所关注的达人是否正

在直播，都会有一个“正在直播”字样的头像显示在抖音故事栏中，点击即可进入

热门直播界面，以图片列表的形式，展现正在直播的抖音达人，如图5-5所示。

在热门直播中，还可以用上下滑动屏幕来自由切换直播间，如图5-6所示。即使

用户关注的达人在你刷抖音时不在直播，用户也能通过与刷推荐信息流一样的操

作，找到想看的直播内容。自此，抖音开启了“刷”直播的新时代。



图5-5 以图片列表的形式展现主播

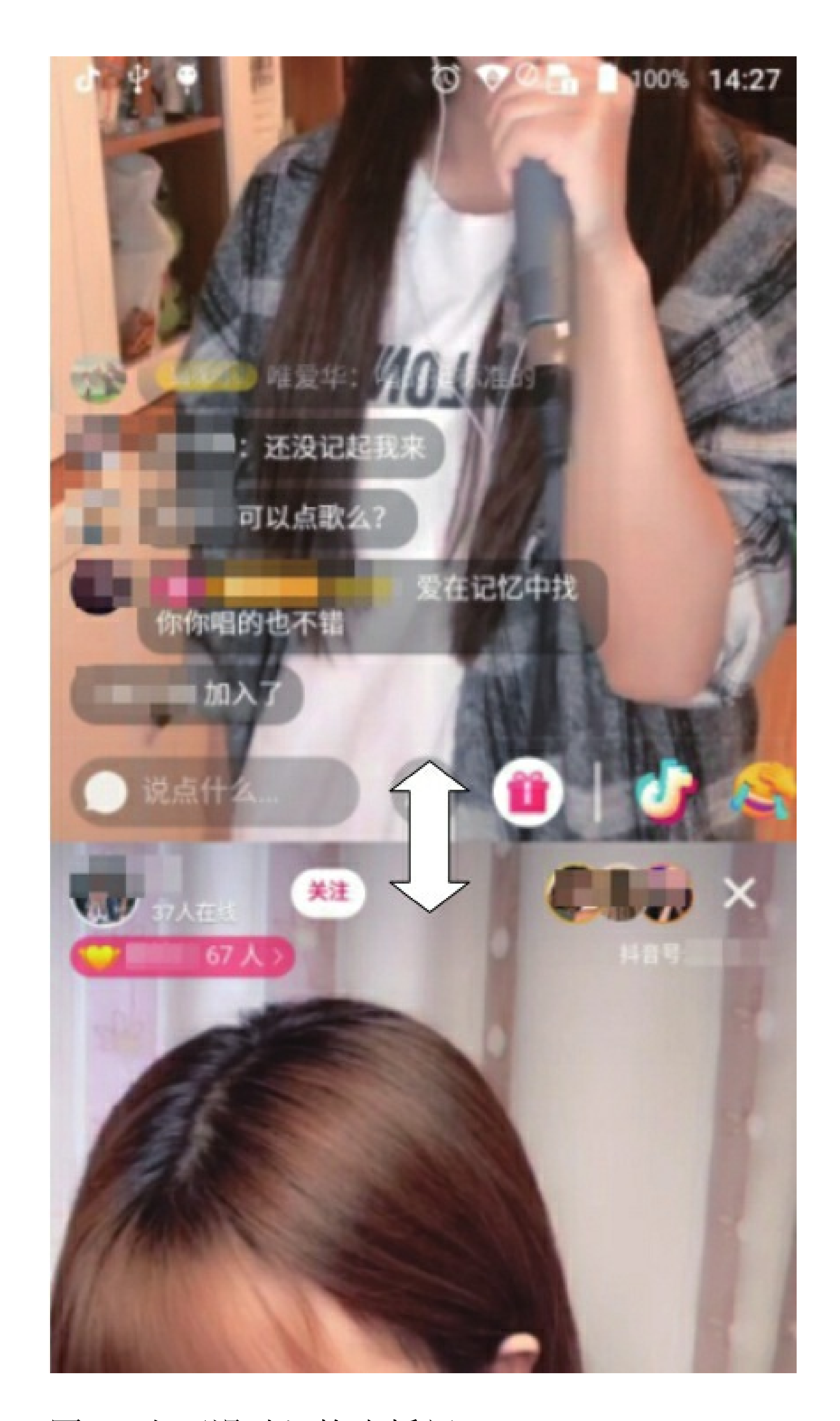


图5-6 上下滑动切换直播间

5.1.4 促进分享拉新

抖音开通直播功能可以为产品注入自发传播的基因，从而促进应用的分享拉

新。从“自传播”到再次获取新用户，应用运营可以形成一个螺旋式上升的轨道。

抖音直播目前是通过外部链接转发，如朋友圈、微信和QQ空间等渠道，如图5-7

所示，在用户的好友中形成“自传播”，对于拉新也起到一定带动作用。


100%
14:39
李子阳
105人在线
关注
李子阳 343 人
抖音号:106820887
分享到
朋友圈
微信
QQ空间
QQ
微博
更多
复制链接
举报
取消

图5-7 抖音直播的外部链接转发渠道

5.1.5 增强社交属性

目前，用户使用抖音的主要目的是追求精品化的娱乐享受，信息传播的方式更

多是被动算法推荐，而不是关注式的订阅。抖音直播推出之后，因直播的强互动

性，能加强精品短视频创作达人与粉丝之间的联系，“社交弱”、创作者与粉丝之

间的“弱相关性”等问题或有望破冰。

直播与短视频两种业态模式上的差异如下。

直播主要靠打赏提成，属于直接付费，且用户黏性和关注持久度更长，甚

至有感情依赖性。

短视频则主要靠广告，属于间接付费，整体流量更大，但用户黏性未必

高。用户的时间是有限的，想要持续吸引用户注意力，提升用户关注时长，抖

音直播功能的加入将弥补其社交短板。

虽然目前抖音短视频的评论区已形成了一种独特的社区氛围，但关注和评论这

种低频单次的互动，难以让人与人之间形成密切的关系链，只能满足较弱的社交关

系建立。直播则让抖音从依靠算法为主的推荐模式，逐渐向依靠订阅、互动为主的

社交模式发展。

5.1.6 承担社会责任

在移动互联网时代，流量更是一种社会责任的表现。抖音是一款记录美好生活

的产品，每多一个流量入口，就更方便用户互动和交流。所以积极向上、健康有

益、能够给用户带来正能量的直播更应该被平台倡导，同时直播内容的舆论导向、

公序良俗等问题也要被重视起来。抖音的最大不同是突出强调“绿色健康”，进入

直播间，就会收到抖音倡导绿色健康直播的内容提示，如图5-8所示。

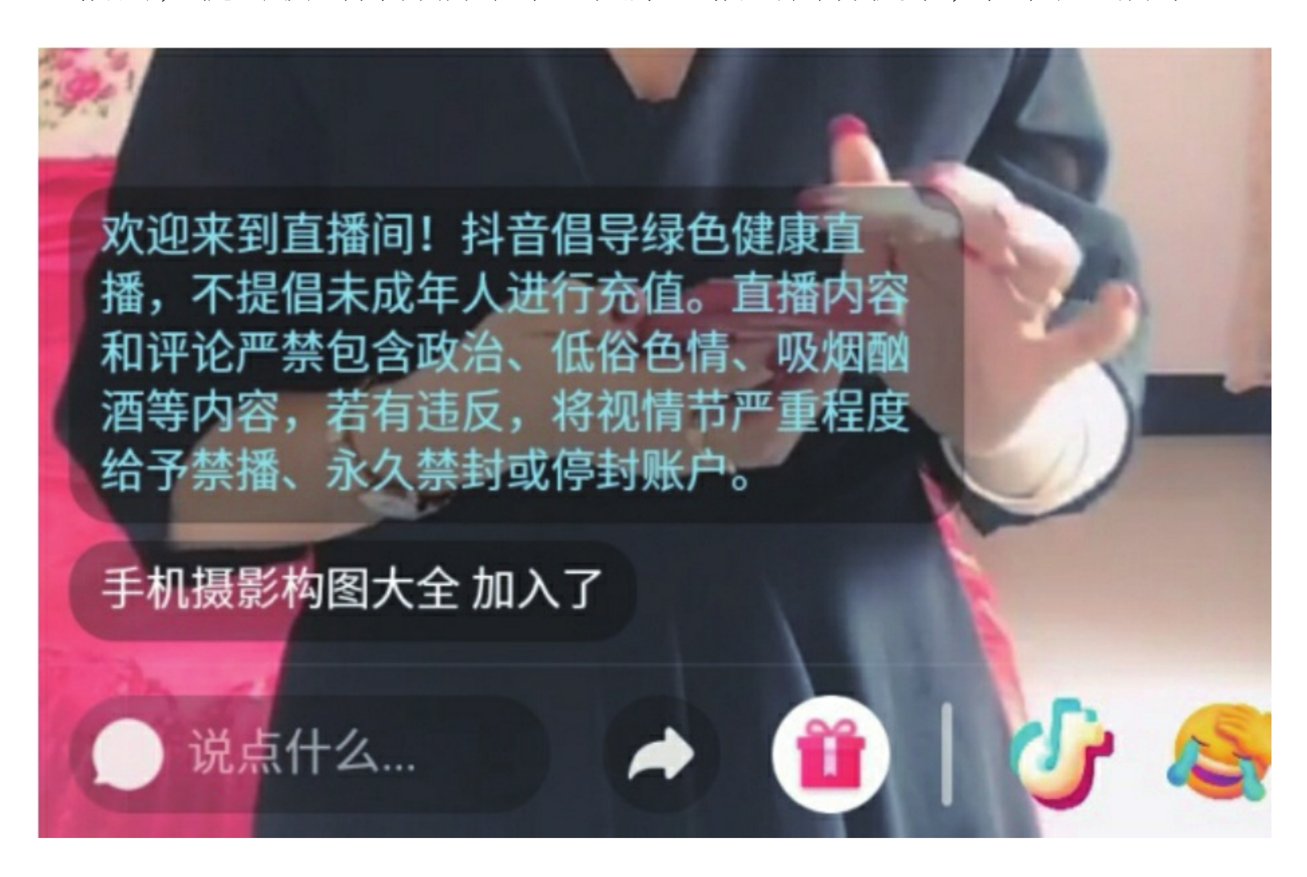


图5-8 抖音绿色健康直播的内容提示

5.2 抖音怎样开直播权限

抖音直播功能自上线起就一直备受关注，有关如何开启直播的话题热度也高居

不下，“5万粉丝以上才拥有资格”是目前最广为传播的一个版本，但拥有了5万粉

丝后又该如何操作？

5.2.1 开播权限的标准和申请方法

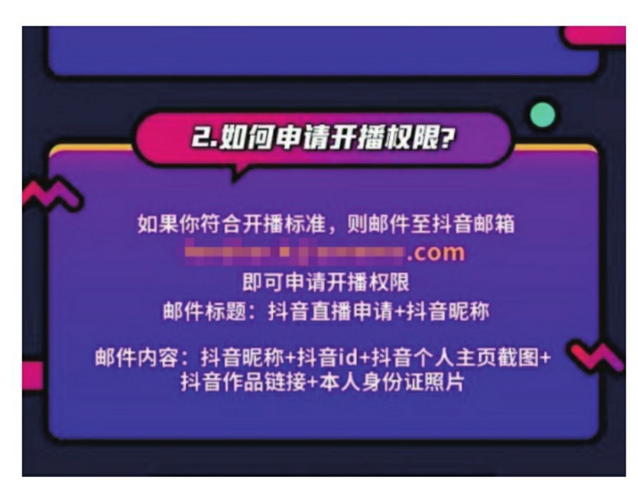
笔者在抖音App后台发现，抖音官方已公布了开播权限的标准和申请方法。

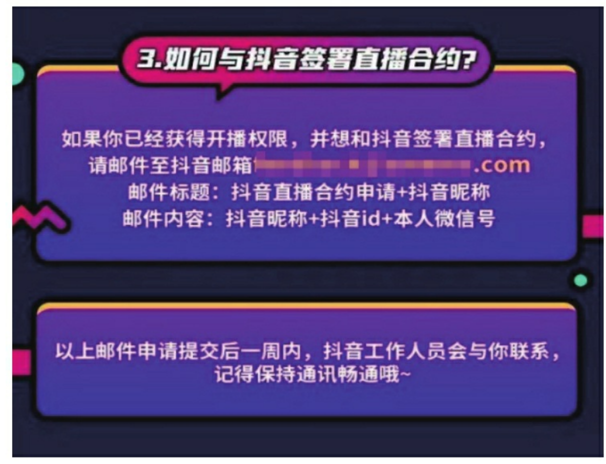
5万以上粉丝、视频均赞超过100且多数为使用抖音拍摄（非上传）。

技术流及发布优质多元化内容的达人。

积极参与抖音产品内测的体验师。

满足任意一条标准，发送邮件至抖音邮箱，通过官方评审后，即可优先获得开





播权限，如图5-9所示。

图5-9 抖音直播的申请方法

专家提醒

签约账号的前提是：用户已经获取直播的权限，然后再次发送邮件至官方邮箱

账号，等待时间为一周左右。

5.2.2 抖音热门直播的3个重要入口

抖音没有设置单独的直播分类入口，同时信息流里也不会出现直播内容，入口

设置得非常隐蔽。目前，抖音热门直播有以下3个流量入口。

1. 抖音故事入口

进入抖音App的“首页”或“关注”界面，在顶部的抖音故事栏中点击“正在直

播”的相应主播头像，即可进入直播间，如图5-10所示。





图5-10 抖音故事入口

2. 推荐页头像入口

在信息流推荐页，虽然没有直接加入直播内容，但还是设置了一个头像入口，

用户可以点击粉色圈直播标识头像进入直播间，如图5-11所示。



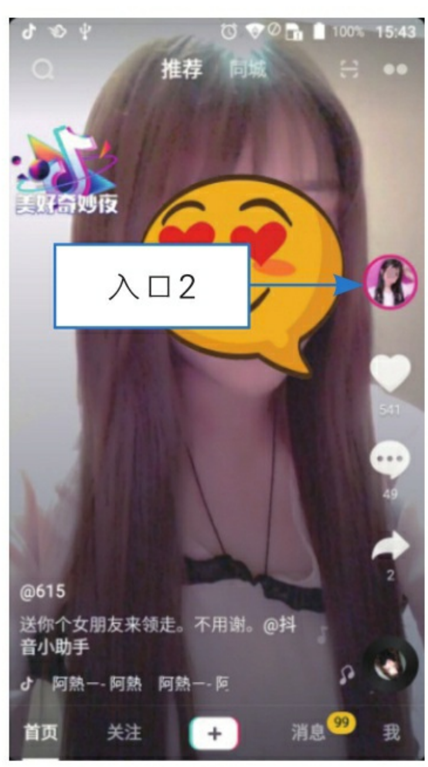


图5-11 推荐页头像入口

3. 主页头像入口

在个人资料界面的头像下方，如果看到“直播中”字样，则说明该用户正在进

行直播，点击头像即可进入直播间，如图5-12所示。作为短视频平台，抖音还是以

短视频内容为主，采用“随缘直播”的形式，用户是得不到通知的。





图5-12 主页头像入口

5.2.3 抖音直播必须思考的3个问题

从2017年11月，抖音传出直播功能内测。2018年年初抖音发布招募首批主播计

划的消息，直播行业内部，已然涌动。

2018年春节过后，越来越多的达人在抖音上陆续拥有了直播权限，抖音本身对

于直播的重视和探索也越来越深入。但2018年4月中旬，抖音方面却突然对外宣称，

因提高内容审核标准和建设正能量视频内容池，将暂停直播功能，如图5-13所示，

让很多用户猝不及防。

抖音短视频暂时关闭直播、评论功能将全面整改

今日头条 2018-04-11 11:56:24

抖音方面表示，即日起，为更好地向用户提供服务，抖音将对系统进行全面升级，其间直播功能与评论功能暂时停止使用，升级完毕后会再次开通。

此次抖音系统升级将进一步提高内容审核标准，优化审核流程，加强对平台内容的管理，包括评论与直播。升级过程中抖音将秉持积极、向上、健康的产品导向，持续建设正能量的视频内容池。

图5-13 抖音暂停直播功能的消息

后续虽没有公布直播功能将于何时重新上线，但如今，抖音直播功能已经悄然

恢复。在直播的模式上，抖音依然保持了非秀场模式的套路，以粉丝点赞作为排

行，侧重达人与粉丝之间的互动性。按照一款应用的生命周期节点来分析抖音的

话，对于抖音“嫁接”直播，还有3个问题值得思考。

1. 内容把控问题

在2016年爆火的网络直播，同期因低俗备受诟病。因为模式单一，内容低俗，

直播在进入2017年后逐渐沉寂。2017年年底，直播答题换上“马甲”重出江湖，但

好景不长，火热的背后，是缺乏监管而带来的风险和不良社会影响。

随后，广电总局正式发出通知，要求加强管制网络视听直播答题活动。通知中

明确指出，未持有《信息网络传播视听节目许可证》（以下简称《视听许可证》）

的任何机构和个人，一律不得开办网络直播答题节目，浇灭了直播答题重现直播盛

景的雄心。内容监管，对于开展直播的平台来说是个严峻的考验。

从2018年开始，短短半年时间，今日头条已经被约谈、道歉至少三次。如若此

时直播再“踩雷”，会得不偿失。这背后，需要强大的内容监管机制，而不仅仅是

直播间里弹出的“直播内容严禁包含低俗”的提示所能解决的。

2. “去中心化”的抖音和“中心化”红人直播之间的违和嫁接问题

早在2017年，抖音就曾公开表示，抖音直播一不做秀场，二不会有纯职业主

播。抖音方面表示：“从抖音出发我们希望直播更多承担达人和粉丝互动交流的作

用。做秀场会很有可能达不成这个目标。”

按照当时的布局，直播内容要区别于一般秀场直播，带有抖音自身的特点。由

此可见，抖音已经想到了与直播的牵手会有种种“违和”问题。因此，抖音希望尽

量保护抖音的风格不受直播的影响。这也就不难解释，为什么抖音的入口隐藏深，

信息流里不出现直播，直播界面很不“友好”等行为了。

3. 如何创新玩法，避免透支流量?

“直播内容抖音化”又引出了第三个问题。iiMedia Research在2018年年初

给出了一份数据：2017年中国在线直播用户规模达到3.98亿，预计2019年用户规模

将突破5亿；相比2016年、2017年直播行业用户规模增速明显放缓，增长率为

28.4%。这份数据还给出了一个方向性预测：互联网直播的“娱乐性”特征将逐渐

向“工具性”特征转化。比如，“开箱直播”、在线抓娃娃直播、“淘宝直播产业

化”等一系列模式，都是这一过程的代表。

直播开始谋求向“推介平台”的工具化方向转化，将较低附加值的“娱乐需

求”调整至高附加值的“功能需求”。但在这一点上，如果“老铁666”时代的主播

思维不改变，跟不上“工具性”特征转向，那么商业模式和玩法在两年前的“直播

混战”中已经穷尽，这一轮直播的“回头路”有没有必要再走?

综上来看，目前热门直播在抖音中还处于“低到尘埃里，找都找不见”的状

态，未来想要成为变现主力，还有一段较长的路程要走。

5.3 打造火爆直播的玩法

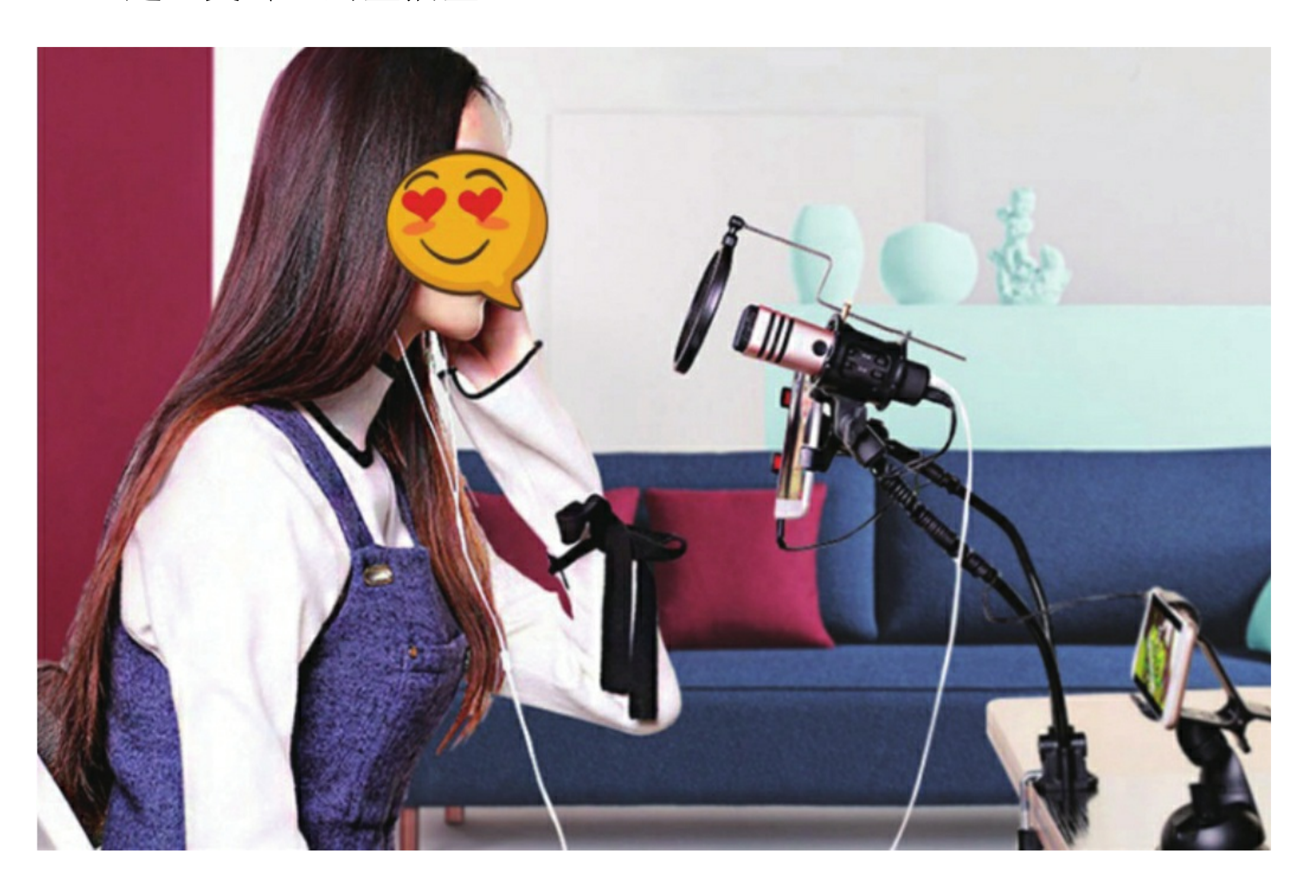
在运营抖音直播的过程中，一定要注意视频直播的内容规范要求，切不可逾越

雷池，以免辛苦经营的账号被封。另外，在打造直播内容、产品或相关服务时，用

户首先要切记遵守相关法律法规，只有合法的内容才能得到承认，才可以在互联网

中快速传播。

5.3.1 建立更专业的直播室



首先要建立一个专业的直播空间，主要包括以下几个方面。

直播室要有良好稳定的网络环境，保证直播时不会掉线和卡顿，影响用户

的观看体验。如果是在室外直播，建议选择无限流量的网络套餐。

购买一套好的电容麦克风设备，给用户带来更好的音质效果，同时也将自

己真实的声音展现给他们，如图5-14所示。

图5-14 直播专用的手机麦克风设备

购买一个好的手机外置摄像头（如图5-15所示），让直播效果更加高清，

给用户留下更好的外在形象，当然也可以通过美颜等效果来给自己的颜值加

分。



图5-15 手机外置摄像头

其他设备还需要准备桌面支架、三脚架、补光灯、手机直播声卡，以及高保真

耳机等。例如，直播补光灯可以根据不同的场景调整画面亮度，具有美颜、亮肤等

作用，如图5-16所示。手机直播声卡可以高保真收音，无论是高音或低音都可以还

原更真实的声音，让你的歌声更加出众，如图5-17所示。



图5-16 LED环形直播补光灯



图5-17 手机直播声卡

5.3.2 设置一个吸睛的封面

抖音直播的封面图片设置得好，能够为各位主播吸引更多的粉丝观看。目前，

抖音直播平台上的封面都是以主播的个人形象照片为主，背景以场景图居多，如图

5-18所示。抖音直播封面没有固定的尺寸，不宜过大也不要太小，只要是正方形就

可以，但画面要做到清晰美观。





图5-18 设置一个吸睛的封面

5.3.3 选择合适的直播内容

目前，抖音直播的内容目前以音乐为主，不过也有其他类型的直播内容在进

入，如美妆、美食、“卖萌”，以及一些生活场景直播等。从抖音的直播内容来

看，都是根据抖音社区文化衍生出来的，而且也比较符合抖音的产品气质。

在直播内容创业中，以音乐为切入点可以更快地吸引粉丝关注，在更好地传播

好音乐内容的同时，也可以让主播与粉丝同时享受到近距离接触的快感。

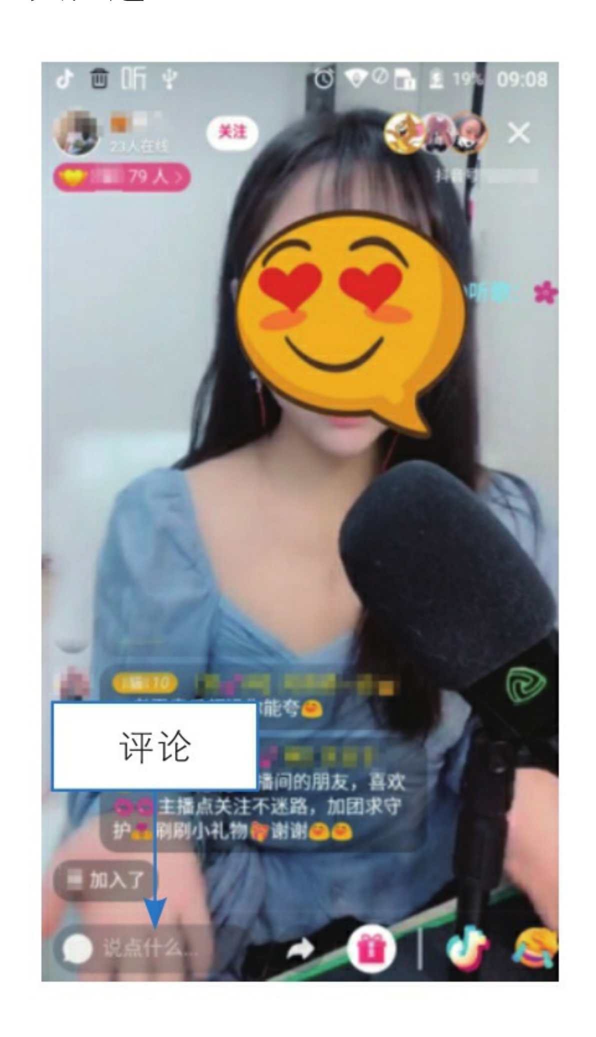
5.3.4 掌握直播的互动技巧

抖音没有采用秀场直播平台常用的“榜单PK”等方式，而是以粉丝点赞作为排

行依据，这样可以让普通用户的存在感更强。

下面介绍抖音直播的几种互动方式。

（1）评论互动：用户可以点击“说点什么”来发布评论，此时主播要多关注这





些评论内容，选择一些有趣的和实用的评论进行互动，如图5-19所示。

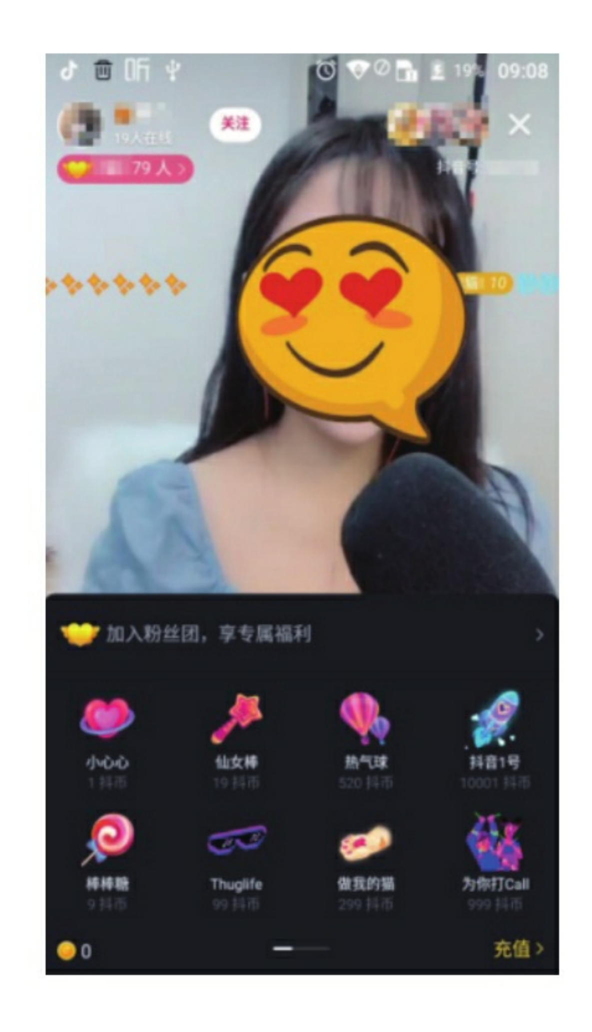
图5-19 发布评论

（2）礼物互动：礼物是直播平台最常用的互动形式，抖音的主播礼物名字都比

较特别，不仅体现出浓浓的抖音文化，同时也非常符合当下年轻人的使用习惯及网

络流行文化，如“小心心”“仙女棒”“热气球”“抖音1号”“比心”及“棒棒

糖”等，如图5-20所示。



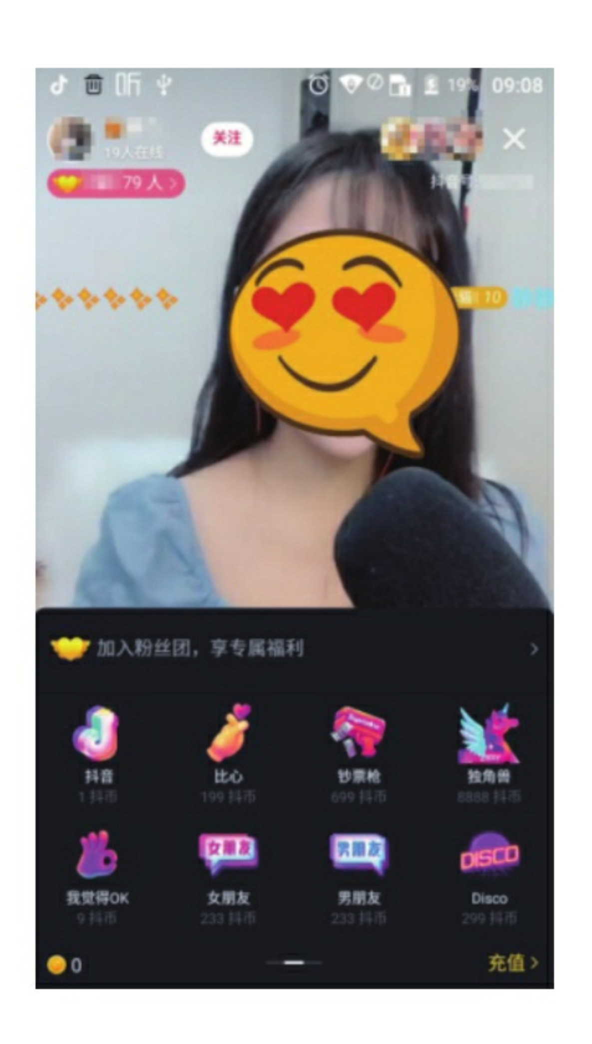


图5-20 主播礼物

（3）点赞互动：用户可以点击右下角的抖音图标，给喜欢的主播点赞，增加主

播人气，如图5-21所示。

主播的总计收入是以“音浪”的方式呈现的，粉丝给主播的打赏越多，获得的

人气越高，收入自然也越高，如图5-22所示。


关注
23人在线
79 人
主播点关注不迷路，加团来守护刷刷小礼物谢谢
是这个歌嗯嗯
这泡的什么的呀
：我来了
顺其自然 加入了
92
点击

图5-21 点赞互动

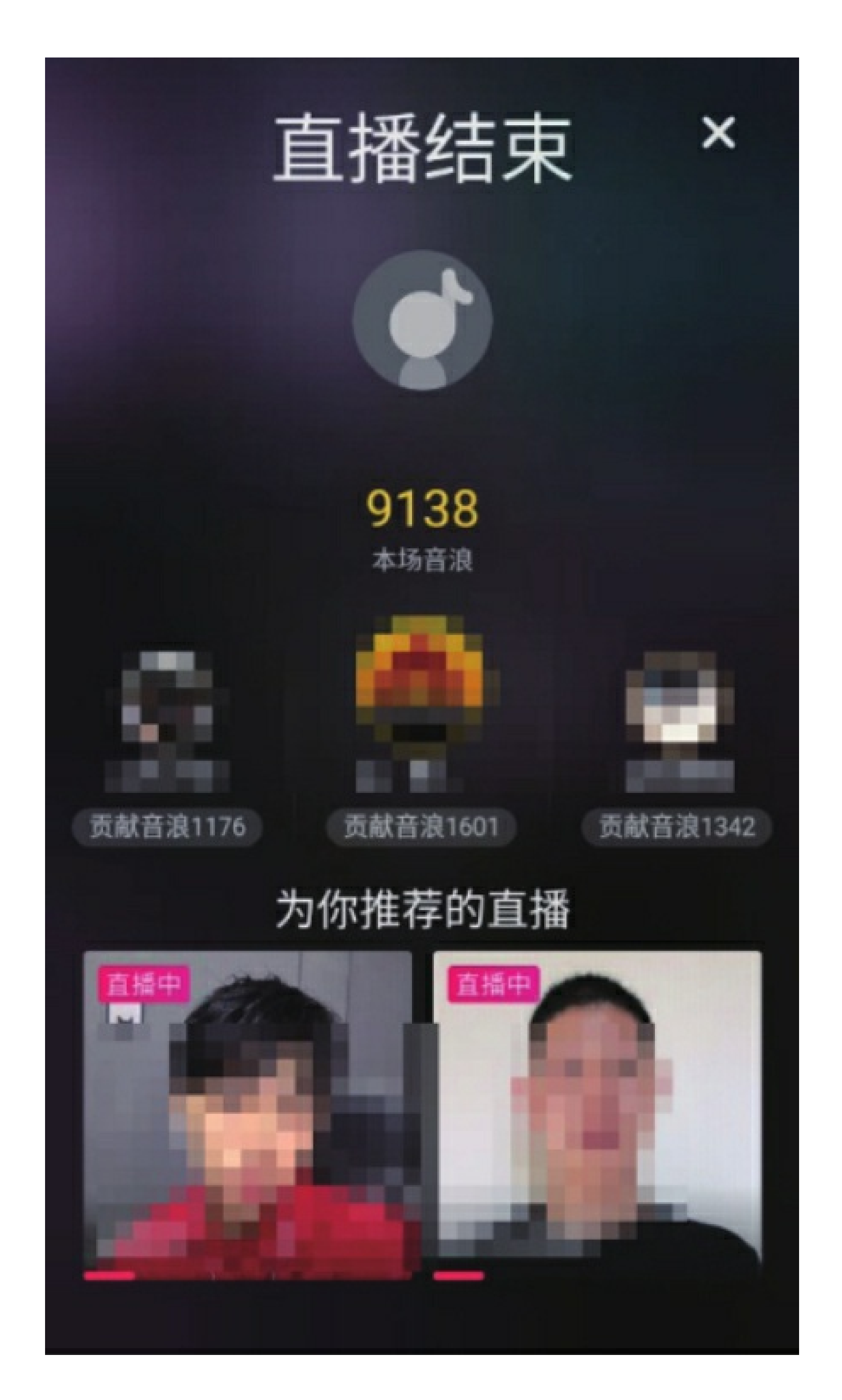


图5-22 直播获得“音浪”值

5.3.5 建立粉丝团管理粉丝

抖音直播的主播一般都会有不同数量的粉丝团，这些粉丝可以在主播直播间享

有一定特权，主播可以通过“粉丝团”与粉丝形成更强的黏性。点击直播页面的左

上角的主播昵称下方的粉丝团，然后点击“加入Ta的粉丝团”按钮，支付60抖币，

即可加入该主播的粉丝团，同时可获得“免费礼物”“粉丝铭牌”和“抖音周

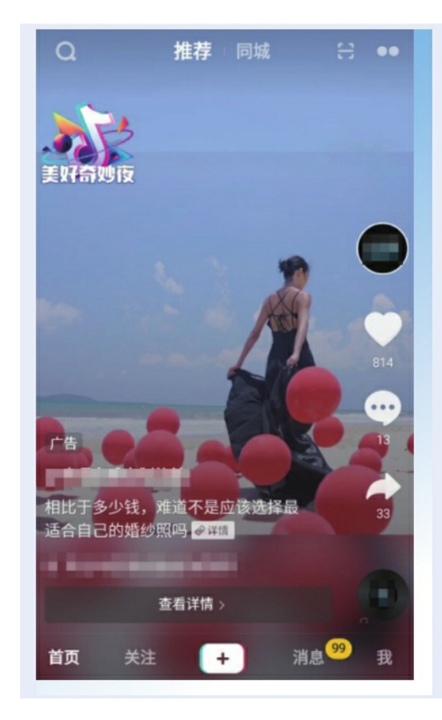


即可加入该主播的粉丝团，同时可获得“免费礼物”“粉丝铭牌”和“抖音周
周

边”等特权，如图5-23所示。

图5-23 加入主播粉丝团

第6章 原创：轻松创作100 000+赞创意内容







如今，由于短视频的兴起以及雨后春笋般涌现的UGC渠道，比如从抖音所掀

起的热潮，使自制内容营销开始火爆起来，并成为目前流行的营销手段之一。

抖音短视频的内容创作门槛非常低，普通用户也可以创作出很有趣的优质视

频，并可以将内容随时随地传递到抖音平台上。

本章将介绍抖音的内容原创技巧，帮助大家轻松创作出点赞量突破100

000+的创意内容。

6.1 自制IP的三种热门曝光形式

自制内容这种形式很早就有，在图文时代，很多企业就通过自建公众号用图文

内容来营销包装自己，如图6-1所示。只不过由于图文的自身局限性及渠道单一，当

时的效果并没有现在好，在对IP形象的塑造和曝光方面，图文和短视频的差距是非

常大的。





图6-1 公众号中的图文内容

举例说明，大家可以思考，自己愿意用一小时去看抖音中的短视频还是去看图

文内容？一个小时能看多少图文，又会看多少抖音短视频呢？答案很明显，大家更

愿意去轻松地看短视频。这就是时代趋势，也是现在企业为什么更偏向于自制视频

内容的一个原因。本节主要介绍自制IP内容的3种比较热门的曝光形式：内容本身入

手、平台运营入手，以及渠道资源入手。

专家提醒

IP是英文Intellectual Property（知识产权）的简写，IP可以是一本书、

一个人、一种形象、一个城市、一件艺术品或者一种流行文化等，IP的背后有成

千上万的粉丝，有属于自己的生命力。



6.1.1 从内容本身入手

从抖音短视频的内容本身入手，有两个方向，可以对品牌的曝光起到很好的优

化作用。

（1）偏策划：首先是一个栏目或IP的整体策划，策划前需要思考，做栏目的目

的是持续地增加曝光量还是短期曝光等。其次，有了整体策划，就得有单期视频的

策划，要细化到短视频的形式、软植入和硬植入的方式等。

（2）偏后期制作：从后期包装的角度也能增加品牌的曝光，比如片头包装中直

接加入品牌名和Logo，片中以角标、花字形式做植入，片尾也可以做一些导流转化

的内容，如图6-2所示。

图6-2 在短视频中植入花字形式

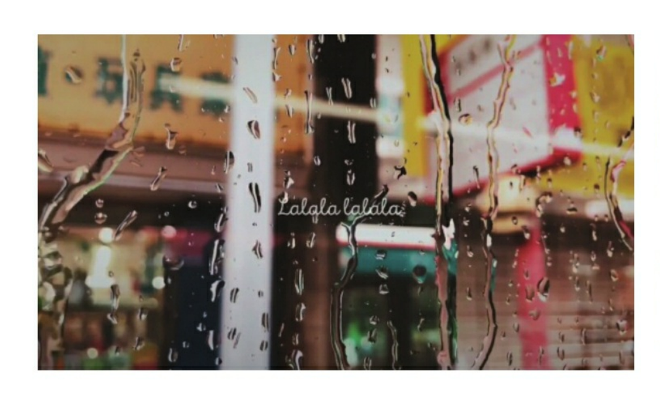
抖音短视频非常讲究内容的精华度，建议用户每一秒都认真考虑一下画面感及

观众感受，特别是前几秒的画面感。用户可以将15秒的视频拆解成封面、内容

和“爆梗”三个部分。封面要抓住用户的眼球，吸引用户，然后开始内容，结尾的

时候一定要留一个“梗”，让用户觉得意犹未尽。例如，下面这个短视频，开始时

是一个雨水打在玻璃上的朦胧画面，随着雨水流下，镜头越来越清晰，加上后期偏





灰暗的色调处理，呈现出雨中的美丽街景，让人产生向往和共鸣，如图6-3所示。

图6-3 雨中的短视频示例

6.1.2 从平台运营入手

从平台运营入手包括精细化运营和多渠道分发两个方面，同时这两个方面相辅

相成。用户一定要注意，多渠道分发是必须要去做的，这样我们才能知道哪个渠道

更适合我们的内容，以及传播效果更好。

同时，多渠道分发能帮助用户去了解各个渠道，也能给精细化运营带来一个指

导性的帮助，做渠道分发要结合渠道的功能来增加抖音号的曝光。渠道并不是一成

不变的，可能会在某一阶段给某一方面的内容提供流量和政策上的扶持。并且不要

太过依赖某一渠道，如果某个渠道违反政策，导致你的账号被封，那就得不偿失

了。

再者就是“互动与发声”，频繁的“互动和发声”其实就是刷“存在感”，是

强化品牌形象的一种手段，这也是平台运营必须要做的工作。

6.1.3 从渠道资源入手

如今，市场已经不存在遥不可及的资源了。渠道会有很多的MCN，渠道会给这些

MCN一些流量资源，然后MCN再把资源分配给下面的IP。这对创作者来说就降低了门

槛，资源的获取会比较容易，比如说参加渠道活动的资源等，这种方式都是免费资

源。再来分析付费资源，大部分主流渠道都支持这种曝光方式，如微信、微博、今

日头条、抖音都支持付费推广，这种功能对于我们来说是非常便捷的信息流广告功

能。图6-4所示为抖音平台上的付费广告。

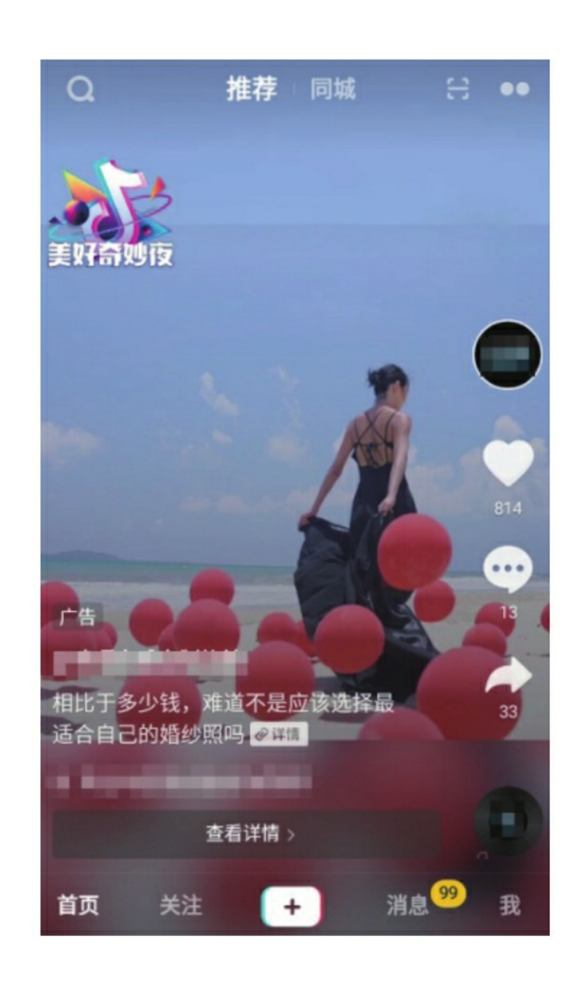




图6-4 抖音平台上的付费广告

付费资源的好处如下。

自由化，广告主想投哪条视频、想投多少钱，这些都可以自己决定。

广告主能够更好地把控投放效果，可以看到效果再选择是否追投。

专家提醒

MCN（Multi-Channel Network，多通道网络）是一种多频道网络的产品形

态，可以将PGC内容有效联合起来。同时在资本的有力支持下，保障内容的持续输

出，最终实现商业的稳定变现。

6.2 抖音原创内容的5大玩法

拍摄抖音五大玩法

技术流
1：Transition;
2：
3：转场；；

音乐类
1：原创音乐
2：跟随音乐歌词进行舞蹈演绎
3：对口型唱歌表演

舞蹈类
1：手势舞
2：手指舞
3：专业舞

科普类
1：职业普及；2：艺术
3：烹饪；4：亲子；
5：运动；
6：日常知识

情感类
1：情感类
2：朗诵
3：MV

正是抖音的“普世”观念，让它迅速成为年轻人的时尚标志。笔者印象比较深

刻的是，抖音刚开始流行时，还只是身边的一些中学生、大学生在用。如今，从抖

音里的“网红”视频来看，中年人群体也已经占了很大比例，另外“00后”也已经

扛着大旗赶来，抖音的用户群体变得更宽了。

抖音的“普世”体现在功能上就是方便、快捷、零门槛，只要你有一个智能手

机，一般人都可以拍出一款自己喜欢的短视频。随着用户群体的拓宽，视频内容也

开始变得琳琅满目，从最开始的唱歌跳舞、对口型，到现在的写字、画画、做饭……

越来越生活化，越来越接近我们的生活。

如果你看过抖音，你就会发现，生活中处处是达人。这也就意味着，只要有条

件，“素人”完全可以变成“网红”，甚至是明星。所以说，抖音为什么这么火？

除了自己的特色吸引了用户之外，根本上还得益于如今的客观大环境，现在这样一

个全民娱乐的信息时代，一切皆有可能。

那么大家又会问，那我应该在抖音上拍什么？如图6-5所示，这是抖音原创内容

的五大玩法，大家可以参考和借鉴。

图6-5 抖音原创内容的五大玩法

6.2.1 技术流

所谓的“技术流”，包括各种技术：舞蹈、视频特效、手工及厨艺等。凡是有

以上特长体现的视频，十有八九都会被二次传播。

你可能会说：自己既不会跳舞，也不会做手工，更不会做饭，也没学过视频特

效软件的使用，怎么办？那我只能说：“连视频中的孩子都能学会跳舞，只要你

想，就去行动吧！付出总会有回报。”

“技术流”常见的技巧包括transition、运镜、转场、剪辑和特殊技巧等。

1. transition

transition的中文意思是“变换”，很多短视频都是运用多组镜头和特效变换

合成的，中间充满了各种“变换”效果，所以看起来会非常的炫酷。

制作transition类型的视频需要一定的视频制作基础知识，要熟练运用一些切

视频软件、渲染特效软件以及P图软件。

例如，这是某个短视频的transition部分，整个画面天旋地转，如图6-6所

示。这其实就是抖音的真正初衷，就是希望大家都拍出transition类型的视频。所

以，很多抖音的达人一开始都是从玩transition入门的。

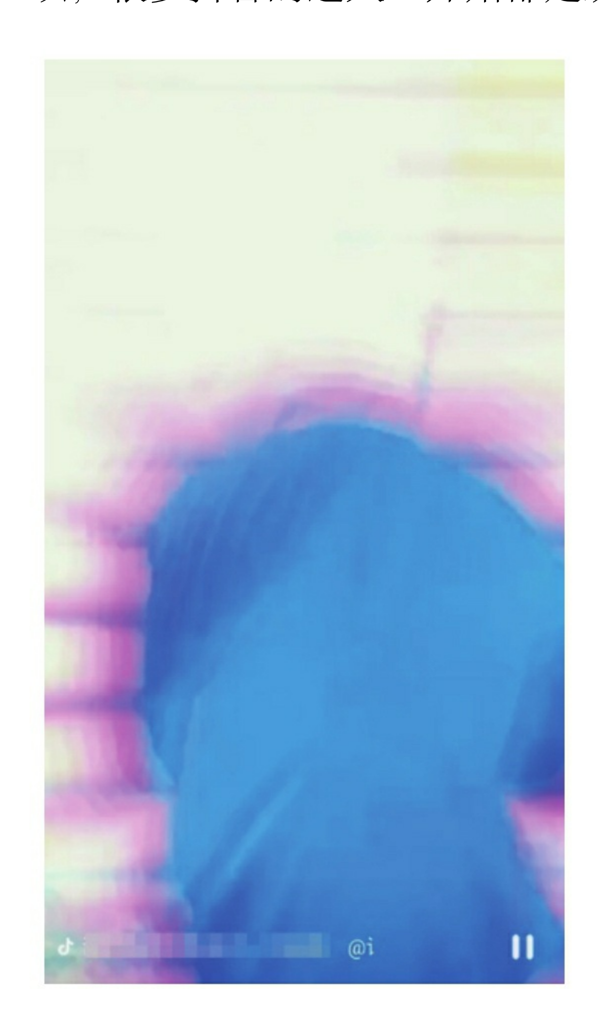


图6-6 某个短视频的transition部分

2. 运镜

抖音运镜的主要技巧就是用手控制手机，手往哪边，手机就要往哪边移动。建

议大家先从最基础的运镜开始学，用户可以在抖音上搜索“运镜教程”，根据热门

视频试着练习一番，如图6-7所示。





图6-7 搜索运镜教程学习运镜技巧

3. 转场

抖音可以分段拍摄，其中段落与段落、场景与场景之间的过渡或转换，就叫作

转场。在抖音上经常看到很多“变装”和化妆之类的视频，都需要用到转场技巧。

如图6-8所示，这个视频画面中的人物，就是通过一瞬间的快速下蹲过程，来完成场

景的切换，并实现“变装”效果。

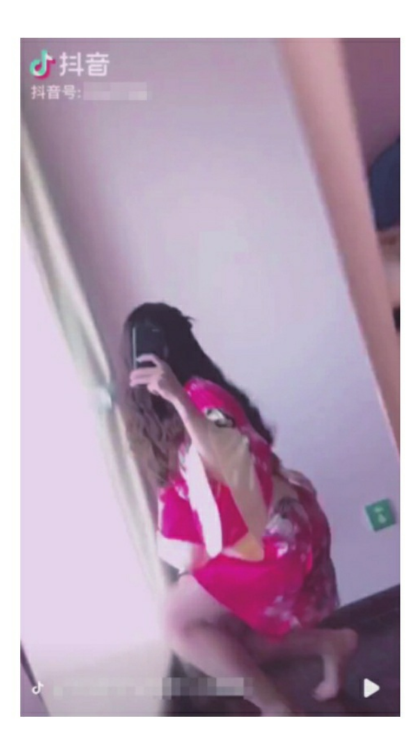
抖音上最常用的转场方法就是用手或其他顺手的东西去遮挡镜头，再挪开，如

图6-9所示，非常简单易学，适合化妆类短视频内容的转场。具体的操作方法为：开

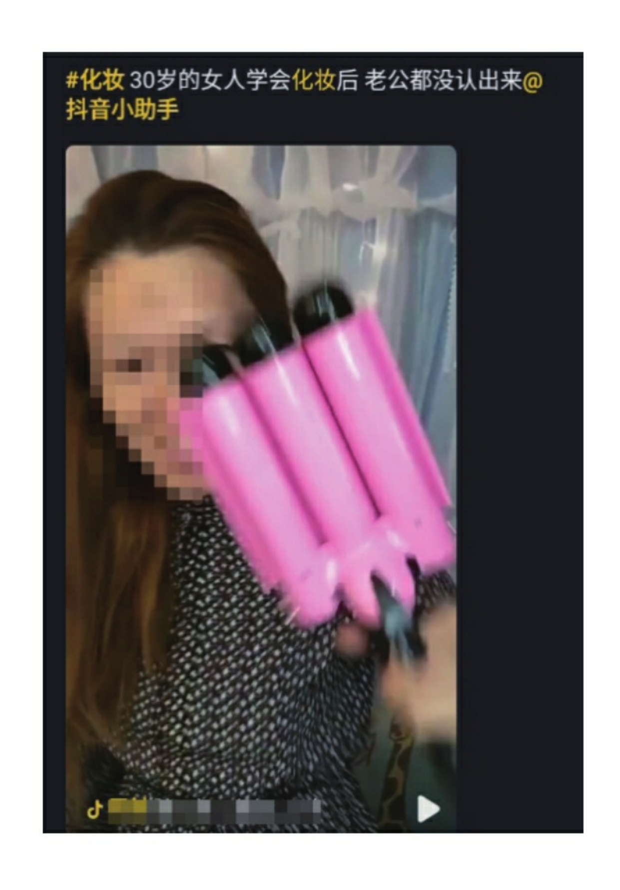
始拍摄一段人物画面，然后用手遮挡镜头并暂停拍摄；接着完成妆容，再把手放回

摄像头的位置，点击继续拍摄，最后把手挪开，拍摄化妆后的人物画面效果。









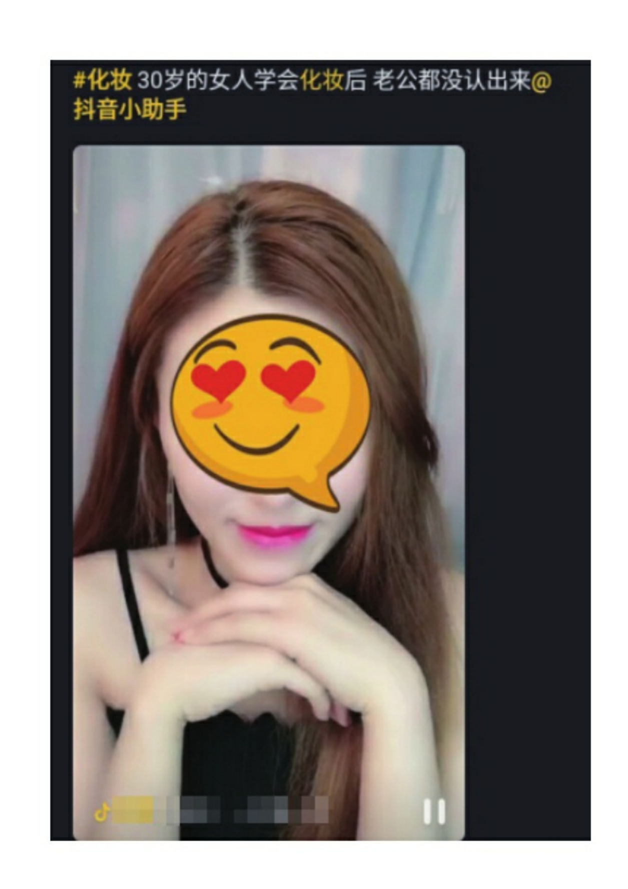


图6-8 “变装”转场示例

图6-9 利用卷发棒来遮挡镜头完成转场

4. 剪辑

在短视频的拍摄当中，不一定所有的视频片段都是有用的，一段好的短视频作

品，一定是后期优秀剪辑的结果。视频剪辑能将视频中优秀部分保留下来，而将无

关紧要或者多余的剪辑掉，使留下来的视频都是精挑细选之后最好的画面，这样才

能保证短视频的质量。

5. 特殊技巧

抖音官方会举办一些“技术流”的挑战赛，鼓励用户走向更高品质。一些用户

为了学习达人的拍摄技巧，跟随音乐晃动镜头，或是像变魔术一样进行各种转场，

会从白天一直学习到半夜，为的就是能够拍摄出达人那样酷炫、自然的视频。

另外，用户也可以给短视频添加一些小道具，这个小道具和“Faceu激

萌”“B612咔叽”等应用比较相似，都是可以让画面更可爱、更“鬼畜”、更有趣

的小玩意儿。总之，多种排列有无限种可能，便于用户创作出很多新潮、不一样的

作品。下面介绍两种特殊拍摄技巧。

（1）倒影拍摄法

拍摄方法1：如果刚下过雨，可以直接利用地上的积水，没下雨的话可以在地上

倒些水，使得水面能够映出人像来；然后将手机放低，低到可以看清水面上的倒

影，并选择自己喜欢的滤镜拍摄即可。

拍摄方法2：如果是下过大雨，地上的积水比较多的话，建筑物的倒影就会清晰

出现在水面上，这时候可以直接翻转手机，倒过来拍就好，如图6-10所示。



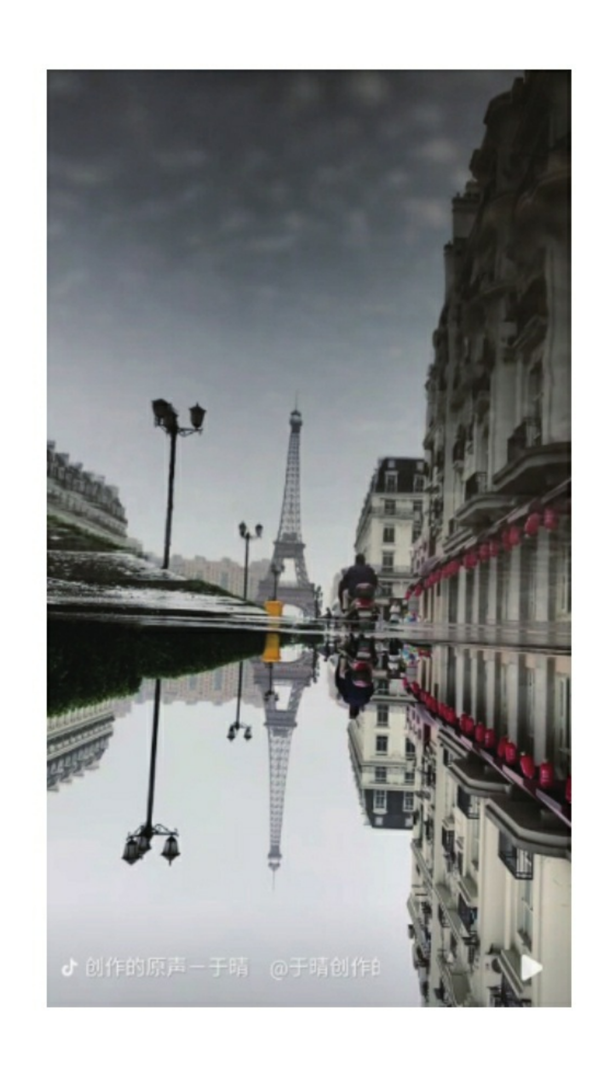


图6-10 倒影拍摄法短视频示例

（2）保鲜膜拍照法

拍摄方法：将保鲜膜摊开，挡在模特的脸部前面，然后在保鲜膜上洒上水，制

造水珠，然后使用“闪光灯＋反差色滤镜”拍摄即可，如图6-11所示。





图6-11 保鲜膜拍照法短视频示例

6.2.2 音乐类

音乐类短视频玩法可以分为原创音乐类、跟随歌词进行舞蹈和剧情等创作的演

绎类，以及对口型的表演类。

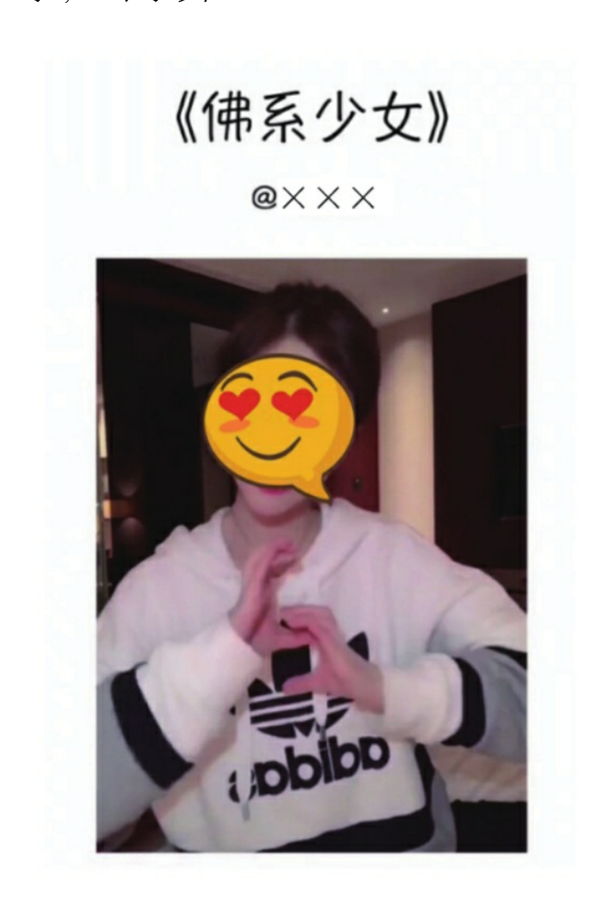
1. 原创音乐类

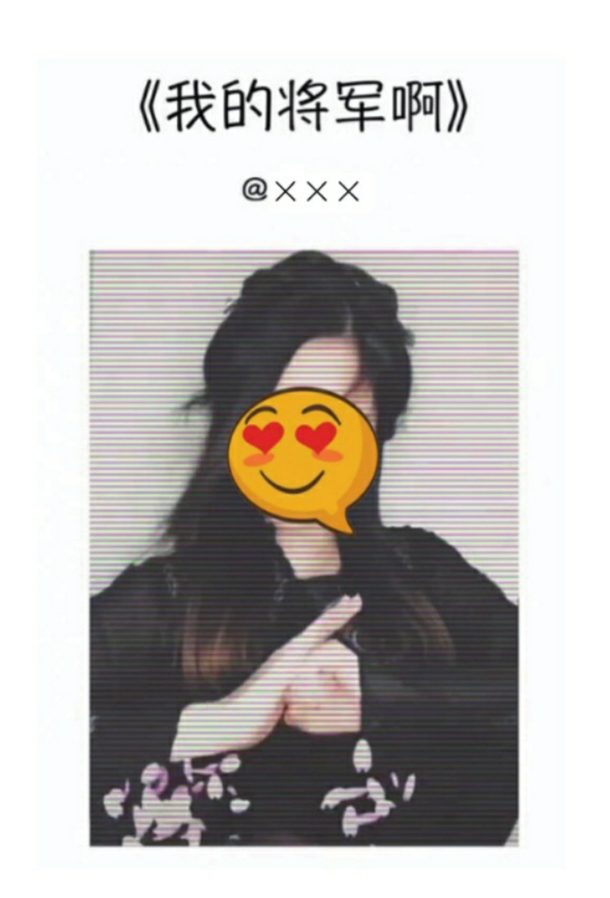
原创音乐比较有技术性，要求用户有一定的创作能力，能写歌或者会翻唱改编

等，这里我们不做深入讨论。

2. 跟随歌词进行舞蹈

音乐类的这种舞蹈，更加偏向于情绪的表演，注重情绪与歌词的关系，对于舞





蹈的力量感的这种专业性要求不是很高，对舞蹈功底也基本没有要求。例如，音乐

类的手势舞，用户只需用手势动作和表情来展现歌词内容，将舞蹈动作卡在节奏上

即可。

如比较热门的《小了白了兔》《我的将军啊》《只对你有感觉》《佛系少女》

《心愿便利贴》，以及《睫毛弯弯》等音乐类的手势舞，大家可以看见她们的情绪

跟歌词的内容情绪非常吻合，如图6-12所示。

图6-12 热门的音乐类手势舞

3. 对口型表演类

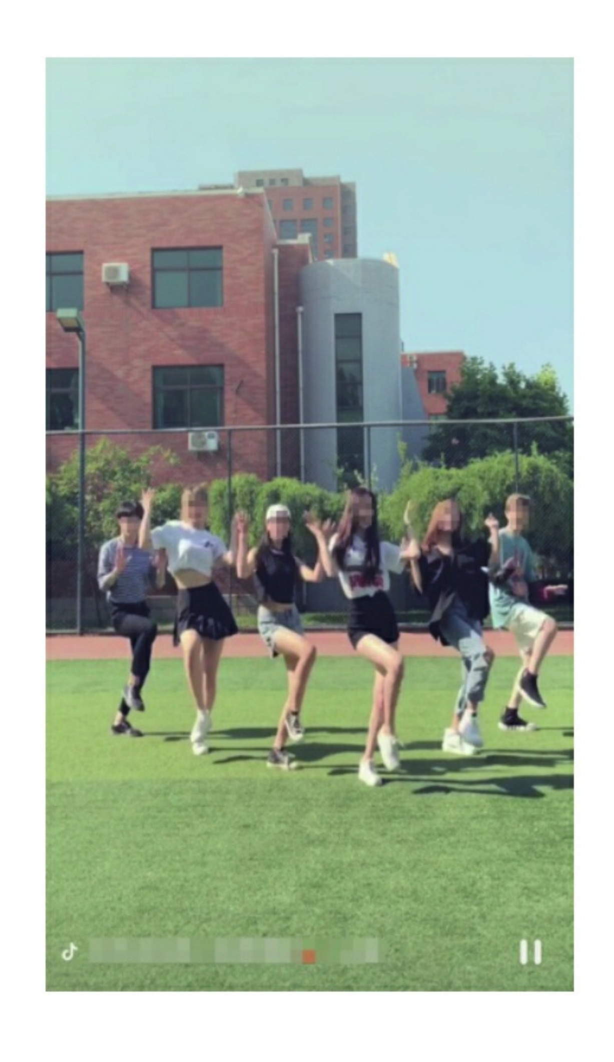
对口型表演类的玩法难度会更高一些，因为用户既要考虑到情绪的表达，还有

口型的准确性。所以，在录制的时候，当我们要选择拍摄的时候，可以先选择开

启“快”速度模式，然后你对口型的这个音乐就会变得很慢，可以更准确地进行对

口型的表演。同时，大家要注意表情和歌词要配合好，每个时间点，出现什么歌





词，你就要做什么样的口型。

6.2.3 舞蹈类

除了比较简单的音乐类手势舞外，抖音上面还有很多比较专业的舞蹈视频，包

括个人、团队、室内以及室外等类型，同样讲究与音乐节奏的配合。例如，比较热

门的有“嘟拉舞”“panama舞”“heartbeat舞”“搓澡舞”“seve舞步”“BOOM

舞”“98K舞”及“劳尬舞”等，如图6-13所示。

舞蹈类玩法需要用户具有一定的舞蹈基础，同时比较讲究舞蹈的力量感，这些

都是需要经过专业训练的。

图6-13 舞蹈类内容玩法

6.2.4 科普类





抖音的主流内容玩法依然是音乐、创意和各种搞笑类视频，但是也出现了很多

正能量视频和科普类教育类的作品，如育儿知识、养生课堂，以及健身科普等领域

的内容也越来越多。

例如，“健身微课堂”经常会发布一些健身技巧，同时对这些动作的作用进行

分析和讲解，让大家了解更多的健身知识，如图6-14所示。

图6-14 “健身微课堂”的短视频内容

6.2.5 情感类

抖音上的情感类短视频玩法，主要是将情感文字录制成语音，然后配合相关的

视频背景，来渲染情感氛围，如图6-15所示。更专业的玩法可以拍一些情感类的剧

情故事，这样会更具有感染力。另外，情感类短视频的声音处理非常重要，用户可

以找专业的录音公司帮你转录，从而让观众深入情境之中，产生极强的共鸣感。





图6-15 情感类短视频内容示例

6.3 吸引用户的短视频原创技巧

2017年是自媒体短视频的元年，2018年是短视频的“爆发年”，如今这个风口

依然存在。不过，如果你只是一个简单的“视频搬运工”，则难以长久，原创视频

才是现在和未来的生存之道。本节将介绍如何制作吸引粉丝的原创短视频技巧，帮

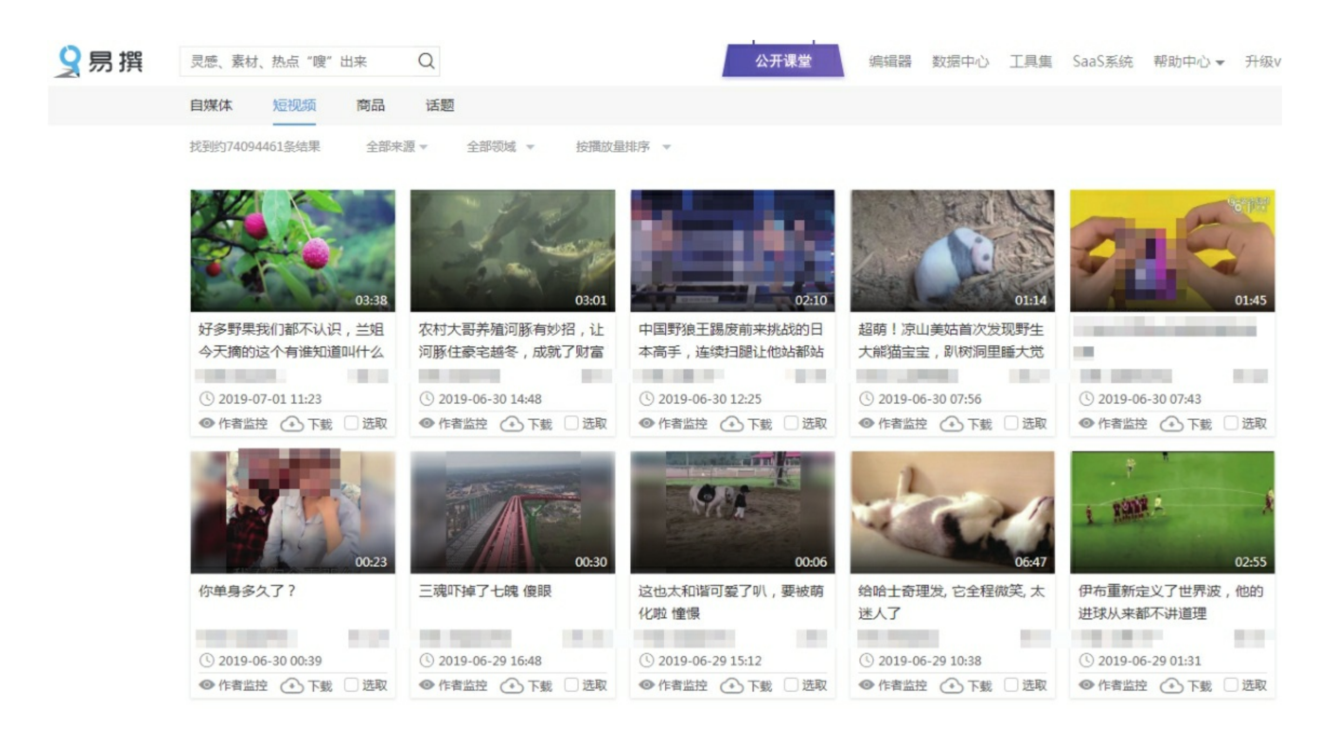
助用户获得平台的高推荐流量。

6.3.1 快速收集素材的方法

对于抖音运营来说，自己会拍摄当然是最好的，但如果你既没有设备和技巧，

也有足够的时间和资金，那么选择二次加工视频也是一种不错的方式。首先我们要

确定一个视频主题，其次可以通过互联网去寻找与主题相关的视频素材。



如果是用的别人的素材的话，一般是有水印的。用户可以去易撰下载素材，其

中有很多没有水印的素材。易撰的视频库采集了众多热门平台短视频资源，领域齐

全，用户可以通过多种方式自定义搜索视频素材，能让你在最短时间内找到自己所

需素材；还可以直接下载，一键点击即可获取视频资源，如图6-16所示。

图6-16 易撰视频库

6.3.2 在抖音平台寻找热点

抖音平台上的短视频内容丰富多彩，但是抖音上男女用户对内容的偏好是有很

大差异的：男性比女性更偏好颜值类内容；女性则对于美食和“萌娃”的喜好远高

于男性。对于宠物类内容，男女用户的偏好相对近似，抖音上宠物元素的受欢迎程

度比快手更高一些。当然，这么多形式的内容分类，创作者不可能每个都去接触尝

试，一定要从自己的特长出发。不管是哪种形式的内容，最好还是自己去拍摄体

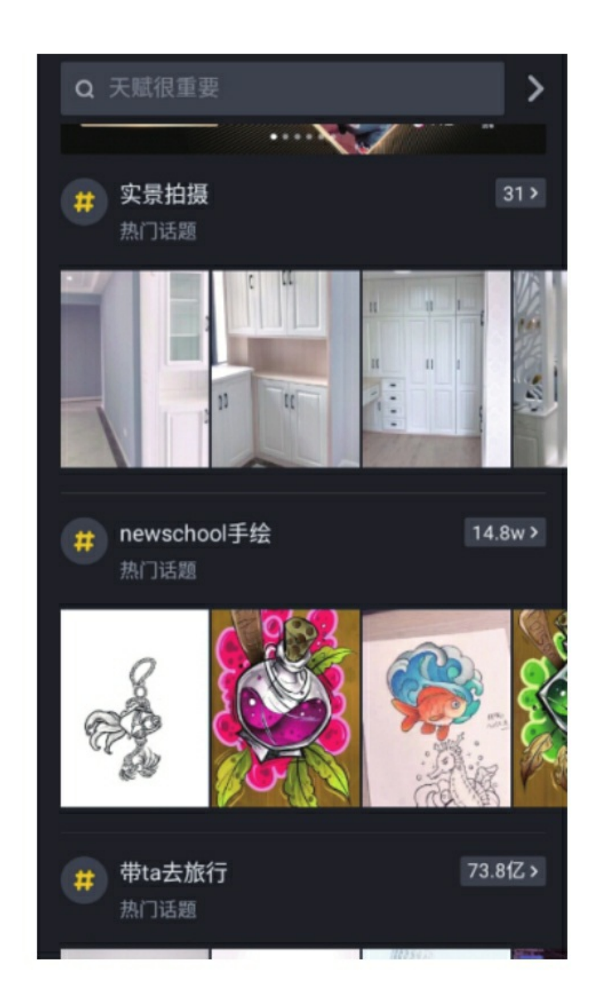
验，找到用户的“嗨点”，以及找到最适合自己的风格。

如果作为一个新手，实在不知道自己应该创作什么内容，也可以参考抖音的热

门话题模板库或者抖音视频热搜榜。

1. 热门话题模板库





抖音会经常保持更新模板库，提供很多有意思的音乐和拍摄示例。另外，模板

库中还会有一些拍视频的话题和方向，用户可以去模仿拍摄那些有趣的视频，这样

就不会不知道自己要拍什么。在“发现”页面能看到很多话题的分类，分类下有许

多与用户创作话题相关的视频，如图6-17所示。

图6-17 “发现”页面中的热门话题

这也是抖音照顾和鼓励新用户，让大家都能大胆地参与挑战话题来展现自我。

所以说，当我们不知道要拍什么的时候，就可以去挑战话题试试。

2. 抖音视频热搜榜

另外，以往用户想要在抖音上获取到最新最热的视频信息，只有通过刷首页推

荐流，才能从海量视频中找到热度最高的那几条。有些时候，因为抖音本身自带的

个性化推荐机制，还会与一些优秀的视频“失之交臂”。

但如今，用户再也不用再担心这些问题了。抖音推出了“抖音视频热搜榜”新

功能，用户想知道目前平台上有哪些视频最火爆，只需要随时查看榜单即可，如图

6-18所示。

与关键词热搜榜和音乐热搜榜“每小时刷新数据”的频率不同，视频热搜榜的

刷新频率更快些，大概是每10分钟刷新一次。点击任意一个热搜榜上的视频，上下

滑动屏幕，即可按照排名顺序挨个播放上榜视频，与刷首页推荐流的操作步骤一

样，如图6-19所示。



图6-18 抖音视频热搜榜

图6-19 热搜榜上的视频



图6-19 热搜榜上的视频

6.3.3 制作潮酷的文字视频

抖音、快手等短视频平台出现一种文字视频的内容形式，也就是“边说话边出





文字”的视频，看上去特别潮流和炫酷。观看这些文字视频，可以看到文字在屏幕

出现，然后从整行文字竖着或者横着调转、消失；新的文字又以同样的方式出现，

大部分文字跳出的同时，还有文字的声音，也有一部分配有背景音乐，如图6-20所

示。

图6-20 文字视频示例

下面介绍制作文字视频的工具和方法技巧。

（1）制作文字视频需要的工具。手机可以使用“动话机”App，计算机端可以

使用AE（Adobe After Effects）或者Flash，这是做图片和视频经常用到的软

件。“动话机”App可以自动识别语音中的文字，并生成一段有意思的小视频。

（2）制作抖音文字视频的技巧。使用AE等电脑端软件时，可以把制作窗口的宽

度调整为1080px，把高度调整为1920px，这样宽高比例为9:16，视频为竖屏，正好

是手机的全屏幕，抖音、快手等平台视频大部分是竖屏。

（3）制作抖音文字视频的方法。提前准备需要的文字，每句话做一段，有多少

句话，就排列成多少个段落。在电脑端做文字视频的时候，直接把准备好的文字拖

进去。同时，提前准备好声音。如果是改编别人的视频，例如马云讲话的视频或者

音频，先找这个文件，然后下载它的原音，保存成MP3格式。做文字视频的时候，直

接把原音拖进去。当然，也可以不用读出文字，添加背景音乐也可以。

6.3.4 把老梗玩出新的创意

人们都喜欢创意有趣的内容，也是为了满足自己好奇心的需求。抖音上有不少

爆款短视频，如火爆的海底捞新吃法、卫龙辣条的西餐吃法等，还有各种美食吃

法、玩具新玩法等，都属于创意DIY类内容，其实都是从已有的东西上玩出新的花

样。比如海底捞，肯定不是某个人某天为了拍抖音才这样吃，像“海鲜火锅粥”的

吃法早已有之，只不过现在又加入新的吃法。

创意就是把已有的元素进行新的组合。再如，抖音上特别火的“万物生吹头

发”的合拍挑战话题，引起很多人的参与。其实把它分解就是“万物生”“歌曲接

龙”与“合拍”等元素的重新组合，大家一起参与，贡献出创意后玩出了新的效

果。

要把“老梗”玩出新的创意，重点在于产生创意。首先就是收集资料，资料的

收集是创意之源，根据创意目标不同，收集资料的种类也不尽相同。因此，用户必

须先找到切入点再行动，并进行联想，能够发现不同领域、不同事物之间的关联。

试着提出自己的创意，这一步需要找出既有元素的各种组合方式，对已有的创意进

行多种角度的审视和组合，提出新主张。

那么，日常生活中有哪些隐藏的创意点可以作为我们创作的源泉呢?

首先要有日常创意的积累，多拍多试，把优秀的创意与自己的视频定位相结

合，深度挖掘符合账号定位的创意。如星座类账号，可以创意演绎“十二星座”的

性格特征，有一个爆款视频讲的就是：“水瓶座遇到危险，家里来了小偷。水瓶座

给警察局打电话，用了定外卖的一系列说法机智报警。”这个视频有几百万的点

赞，其实这个创意是来自之前很火的一则“911报警电话录音”新闻，然后把这个点

和“水瓶座”的性格特点结合起来了。

爆款短视频的创意除了日常的积累之外，更要学会观察生活，找出生活中的创

意点，再进行思维发散与创作。比如，某个短视频采用“视频＋音乐”相结合的方

式，由馅到整体地拍摄了一块“红糖烧饼”的制作方法。烧饼馅与岩浆的外观极其

相似，配合《悟空传》经典台词与配乐，造成了一种“火山内大场面”的错觉，吸

引用户好奇心。最后拍摄整个烧饼，反差极大，“笑点”强烈，同时视频的火爆也

带火了这一款“红糖烧饼”产品。

再如，一个火柴的短视频采用了拟人与移情的手法，用两个燃烧的火柴，配合

巧妙的音乐与文案，成功唤起观众的共鸣。火柴燃烧时翘起来的正常现象配合《梁

祝》背景乐，便有了恋人之间起舞的联想，随着火柴的熄灭，又使人联想到爱情中

的付出。两性恋爱问题本身自带超强话题度，引发大量共鸣，评论里用户留言发表

自己的看法、转发视频。这种类型的创意需要用户认真观察生活，模仿起来并不困

难。

6.3.5 利用冲突制造戏剧性

冲突是公认的故事玩法，在戏剧故事的创作中，编剧都要努力设置冲突，因为

一个剧本是否精彩往往取决于其中冲突是否足够剧烈。没有冲突，故事将会平平无

奇。

同样，我们做抖音短视频内容要刻意制造和利用冲突。人性的一面是喜欢围观

冲突的，有冲突就有话题，有话题就有围观，很多人都喜欢凑热闹发表点评论，这

是人性的真理。

在抖音剧情的创作中，冲突分好几种类型，下面笔者给大家介绍几种常见的类

型，我们在内容设置冲突时可以套用。

（1）角色型冲突：比如儿媳妇和婆婆、丈母娘和女婿是两种常见的角色型冲

突，角色的对抗往往容易能造成极强的戏剧性效果，这也是抖音段子常用的一种。

（2）规则性冲突：规则就是像一个默契，比如说男生就该让着女生，反推出

来，比如说女生就该让着男生，就特别容易引发争议和“站队”。

（3）行为效果冲突：抖音上很多反差、反转效果的视频都是此类，比如视频内

容里一直是一个精分的女人各种恶搞和吐槽一些现象，最后突然反转一本正经地讲

了一个深刻的道理，极强的对比带来强烈喜剧效果。

了解了这些冲突类型和能达到的效果，我们就可以在创作时利用这些冲突制造

反差和反转效果。但是注意一定要结合内容，合理恰当地使用，不然使用的太刻

意，容易造成效果生硬，就会适得其反。

6.3.6 满足好奇心和自我实现需求

人是天生具有好奇心的动物，大部分人会对没见过的、没听过的新鲜事物产生

兴趣，各种奇闻逸事、趣事从来都是高播放量内容的重要组成。

另外，在抖音上还有一些“炫酷”“炫技”的视频，总能引起高播放量，这些

技巧都是属于“别人会的我不会”系列。“马斯洛需求层次”理论把人类需求从低

到高按层次分为五种，分别是生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实

现需求。自我实现需求满足后，还有自我超越需求，人们会模仿对自己不会的东

西，一些运镜、空间转场、瞬间换装、瞬移、借位、利用错觉、倒放、分身等技

巧，学会了自己也能拍出炫酷的大片，也是对自我实现和自我超越需求的满足。

6.3.7 利用情感需求抓住用户的心

如今，抖音上出现很多心灵鸡汤类的视频，都有很高的播放量。确实，人们在

情绪低落的时候需要一些正能量的东西来获得安慰，走出困境。说是心灵鸡汤也

好，说是正能量也好，它就是这么受欢迎。

比如，拥有3 253万粉丝的抖音号“一禅小和尚”，其主人公“一禅”是一个6

岁的小男孩儿，聪明可爱，调皮机灵，充满好奇心，喜欢问师父问题，每次师父都

会讲出一些道理，帮助一禅成长。

师徒间的话题涉及了世间缘分、人的执念、人生选择等，特别容易让人泛起内

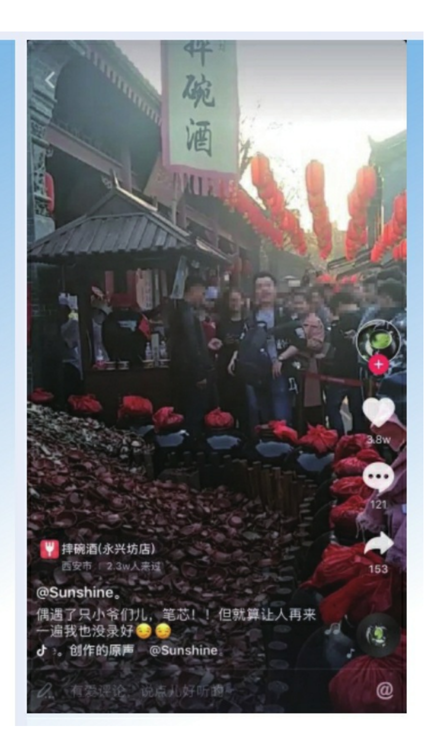
心共鸣，又得到一些慰藉。大家可以看看，“一禅小和尚”的每条视频点赞量都很

高，评论区都是用户已经泛滥的情感心声。

当然，“鸡汤虽好，不可多饮”，但是对于创作者来说，走这种心灵鸡汤风是







一种新的思路。当满屏都是娱乐搞笑、高颜值、炫酷特技时，去挖掘人们更深层次

的情感需求，才能真正走近人心。比如，亲情、友情和爱情，这些都是人类永恒的

话题，是不随时间变化而变化的，这是这类视频给我们的创作启示。

第7章 热门：任何人都能学会的上热门技巧

相较于快手用户喜欢关注博主和搜索同城，抖音用户则更爱刷推荐页，在

刷到有趣的视频之后点击关注。他们会关注很多人，但不会专门去看这些博主

的新视频。

所以，我们的视频只有上热门被推荐，才能被更多人看到。本章主要介绍

视频在抖音平台上被推荐上热门的一些实用技巧，包括上热门的前提要求、视

频类型、爆款内容和热门技巧等。

7.1 上抖音热门的5大前提要求

某次，笔者写了一篇关于抖音视频快速涨粉方法的文章，底下留言的人很多，

有说详细的，有说条理清晰的，还有说内容不错的，但是也有一些反驳的声音。其

中，印象比较深刻的是，有一个人说："只有自拍才会上热门，平台不允许其他形

式的抖音视频上传。"结果，他的评论下面一片嘘声，有人说他是"抖音菜鸟"，

并回复道："如果不让上传，那些播放量几万、几十万的视频哪来的？"

其实，笔者看了评论之后，没有生气，而是在反思，还有多少人不知道抖音能

拍的视频类型呢？笔者想应该有很多，抖音只是搭建了一个平台，但是怎么玩，还

得靠用户自己摸索。因此，本章将抖音目前播放量最火的视频做个总结，给大家参

考和提供方向，让大家在玩抖音的时候少走弯路。

首先对于上热门，抖音官方给出了一些基本要求，这是大家必须知道的基本原

则，本节将介绍具体的内容。

7.1.1 个人原创内容

抖音上热门的第一个要求就是：视频必须为个人原创。很多人开始做抖音原创

之后，不知道拍摄什么内容，其实这个内容的选择没那么难，可以从以下几方面入

手。

可以记录你生活中的趣事。

可以学习热门的舞蹈、手势舞等。

配表情系列，利用丰富的表情和肢体语言。

旅行记录，将你所看到的美景通过视频展现出来。

另外，我们也可以换位思考下，如果我是粉丝，希望看什么内容？即使不换位

思考，也可以回顾一下，我们在看抖音的时候爱看什么内容的？搞笑的肯定是爱看

的，如果一个人拍的内容特别有意思，用户绝对会点赞和转发。还有情感的、励志

的、“鸡汤”的等，如果内容能够引起用户的共鸣，那用户也会愿意关注。

上面的这些内容属于广泛关注的，还有细分的。例如，某个用户正好需要买

车，那么关于鉴别车辆好坏的视频就成为他关注的内容了。再如，某人比较胖，想

减肥，那么减肥类的他也会特别关注。所以，这就是我们关注的内容，同样也是创

作者应该把握的原创方向。看自己选择什么领域，那么就做这个领域人群关注的内

容。

7.1.2 视频完整度

在创作短视频时，虽然只有15秒，也一定要保证视频时长和内容完整度，视频

短于7s是很难被推荐的。保证视频时长才能保证视频的基本可看性，内容演绎得完

整才有机会上推荐。如果你的内容卡在一半就结束了，用户看到是会难受的。

7.1.3 没有产品水印

抖音中的热门视频不能带有其他App水印，而且使用不属于抖音的贴纸和特效，

这样的视频可以发布，但不会被平台推荐。

7.1.4 高质量的内容

即使是抖音这样追求颜值和拍摄质量的平台，内容也永远是最重要的，因为只

有吸引人的内容，才能让人有观看、点赞和评论的欲望。

想要上热门，肯定是要有好的作品质量，视频清晰度要高。抖音视频吸引粉丝

是个漫长的过程，所以用户要循序渐进地出一些高质量的视频，学会维持和粉丝的

亲密度。多学习一些比较火的视频拍摄手法及选材，相信通过个人的努力，你也能

拍摄出火爆的抖音视频。

7.1.5 积极参与活动

对于平台推出的活动一定要积极参与，参与那些刚刚推出的活动后，只要你的

作品质量过得去，都会获得不错的推荐，运气好就能上热门。抖音App内已经引入

了“抖音小助手”，用来引导教学。所以，用户在发布视频时，也可以积极@抖音小

助手，来增加被推荐的机会。

7.2 容易上热门推荐的短视频类型

经常玩抖音的用户可能会发现，现在美女、健身、育儿或者化妆类的账号粉丝

比较多。到底什么内容是抖音平台所喜欢的呢？笔者遍览抖音，发现了里面播放量

大的7大短视频类型，比较有代表性，本节将具体介绍。

7.2.1 才艺展示类





才艺可不仅仅是唱歌跳舞，只要是自己会的，但很多人不会的技能，都可以叫作才艺，如美妆、乐器演奏、相声、脱口秀、口技、书法、绘画、驯兽、手工、射击、杂技、魔术，以及即兴表演等，如图7-1所示。秀出自己的独特才艺，秀出与众不同的想法，都是快速上热门推荐的方法。

图7-1 才艺展示类的短视频示例

7.2.2 人生导师类

人生导师类的短视频内容一般都具有一定的前瞻性，可以督促、引导用户，或

者帮助用户规划一个完美的学习或职业生涯，使用户能在相应的人生阶段少走弯

路，加速取得相应成就。人生导师类的热门抖音号也比较多，如“一禅小和尚”、

杜子健、涂磊等，都是类似的角色。

例如，以言辞犀利著称的涂磊，在抖音上目前发布的作品中，也以“婚姻中的





女人”为讨论点，将自己当作情感导师，为女性用户发声站场。

7.2.3 育儿知识类

育儿知识包括母婴健康、呵护儿童方面的知识和育婴常识，从宝宝及母亲双方

的角度关注育儿生活的方方面面。抖音上知识技巧类视频由于时间短、内容全部为

知识干货、讲解清晰明了等特点，因此一直能引起大量的转发与收藏。知识技巧类

视频也有许多新领域值得抖音拍摄者去开发。下面介绍几个热门的育儿知识类抖音

号。

1. 人生要有反弹力

“人生要有反弹力”的音频来自李玫瑾教授网络公开课，号主用抖音上很火的

字幕式分享方式，向用户传输育儿理念，如图7-2所示。

2. 陈露妈妈

“陈露妈妈”是一个采用“图片＋文字”模式的育儿类知识分享抖音号，号主

通过整理大量的网上育儿知识，概括成要点，以文字形式输出给用户，教他们如何

教育小孩，如图7-3所示。

3. 桐乐嘛 育儿小经验

另一个抖音号“桐乐嘛 育儿小经验”是关于儿童安全知识的，定位于一个新

的知识领域——0～3岁儿童玩具测评。账号内容定位独特，视频内容为检测0～3岁

儿童用的“网红”玩具是否符合安全标准、是否有伤害儿童的隐患，该类型视频在

抖音为稀有领域，垂直度高，并符合家长们关心孩子身心健康的需求，极其精准地

打动了用户的需求点。例如，“桐乐嘛育儿小经验”发布的某个短视频，其内容是

检测一款宝宝用的“网红淘宝沙锤”，用合理的检测手段和检测工具进行质量检

测，得出了不合格的结论，并结合字幕详细说明了沙锤的不合格点及儿童玩具的安

全隐患，起到了很好的警示作用。

我记得有一次

卢琴老师

她有一个故事讲的

一个男孩

在县城

跟他爸说



我们班一女孩



49.5w



3464

谁能想到



1.7w

@人生要有反弹力

恋爱到婚姻的距离有多远，妈妈要和女儿交流 @女人私房话 （音频源至李玫瑾教授网络公开讲座）@抖音小助手



@创作的原声 @创作的原声

有爱评论，说点儿好听的~



图7-2 “人生要有反弹力”抖音号内容



告诉孩子什么才**重要**

（建议永久保存）



21.6w



1244



2.6w

#宝宝

@陈露妈妈

如何给孩子从小建立立体的三观？请认真观看，建议永久保存～

露妈妈创作的原声 @陈露妈



有爱评论，说点儿好听的~

@

图7-3 “陈露妈妈”抖音号内容

7.2.4 技能教学类

输出教学视频类内容可以激起用户的点赞欲望，引起用户的分享转发。比如，

美食制作类的“自制夏日桃子冰饮”，具有步骤易模仿、季节归属性强、颜值高、

有食欲等特点，有相关喜好的用户就会将这条视频收藏下来，为点赞数添砖加瓦。

另外，生活中养宠物的人越来越多，与宠物接触的安全问题也得到更多重视，实用

性强的御宠教学类视频也受到很多用户的喜爱，如图7-4所示。“解析高颜值是如何

形成的”这类化妆教学视频，容易吸引女性用户，同时引起男性用户的好奇，如图

7-5所示。“偶遇食堂”专门在抖音上分析如何做美味的菜肴，这类美食教学类视频

受到抖音用户的普遍欢迎，如图7-6所示；“跟着杨老师学画画”专门分享零基础绘

画教学，对画画感兴趣的用户也能找到手把手教你的指导视频，如图7-7所示。

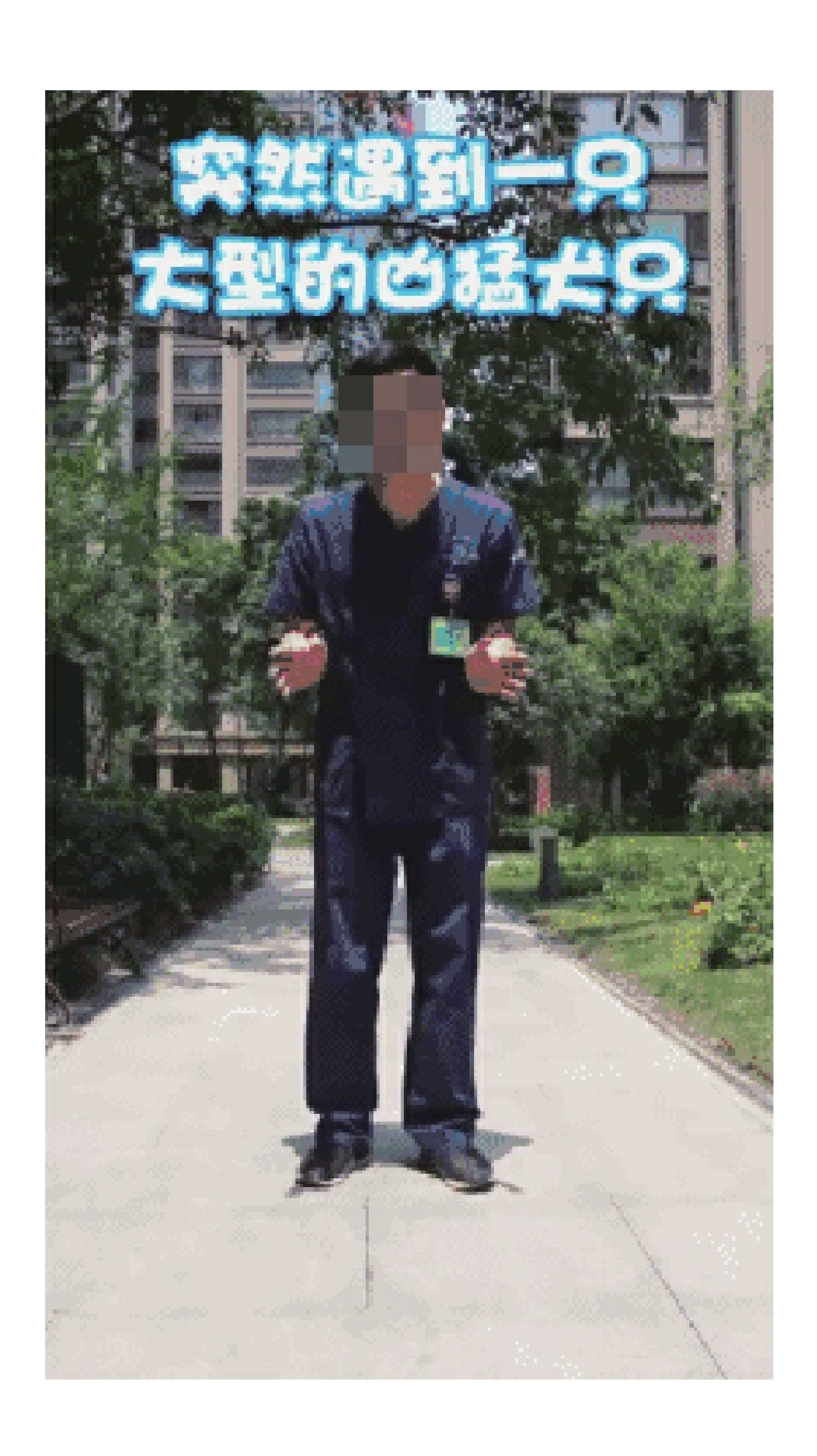

突然遇到一只
大型的凶猛犬只

图7-4 御宠教学类视频示例

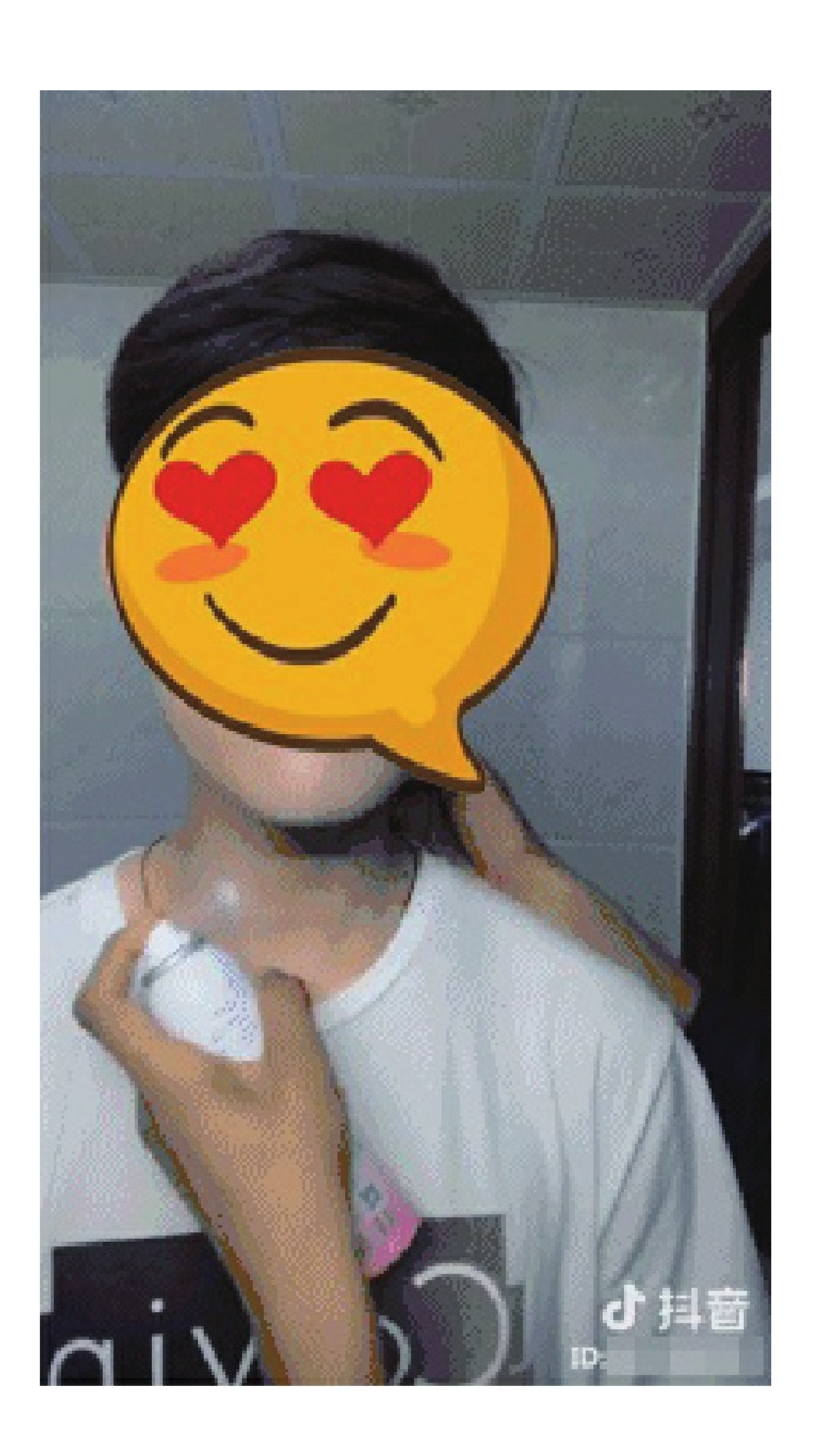

抖音
ID:

图7-5 化妆教学视频示例


果味布丁
橙子蒸蛋
19.1w
1548
1.5w
#美食
@偶遇食堂
橙子除了蒸蛋你们都有试过其他吃法吗？评论区告诉我呀~我知道还有加养乐多这种的
偶遇食堂创作的原声
有爱评论，说点儿好听的~
@

图7-6 美食教学类视频示例



黑色
白色
简单五色
画油画
玫红
28.1w
钴蓝
561
3763
@跟着杨老师学画画
零基础简单五色画油画
创作的原声 @创作的原声
有爱评论，说点儿好听的~
@

图7-7 绘画教学视频示例

7.2.5 生活指南类

生活指南类视频与技能教学比较类似，但系统性没有那么强，更多的是介绍生

活中的一些小常识，以及与人们的衣食住行等息息相关的问题。

1. 恍然大明白

绿豆汤为什么是红色的？下雨天为什么总起不来床？“恍然大明白”抖音号为

用户解答生活中常见的种种小疑问，通过幽默逗趣的剧情和讲解方式方便用户理

解，如图7-8所示。

2. 泉哥说房产

“泉哥说房产”抖音号解答跟房产有关的相关问题，具体问题还可以私信号主

进行答疑解惑，如图7-9所示。


16% 09:12
116.9w
8.6w
这你就不知道了吧
8.2w
@恍然大明白
每个月的10号都是我的Deadline
@恍然大明白创作的原声
喜欢就要说出来

图7-8 生活小疑问类视频示例



16% 09:13
《泉哥说房产》
第100期
1047
137
@泉哥说房产
9
第100期了。未来我会有更多的尝试，比如运镜，比如短剧等等。虽然粉丝有涨有掉，但我的初心不变。由衷感谢，比心~
创作的原声－泉哥说房产
喜欢就要说出来

图7-9 房产视频示例

3. 铲屎官阿程

养宠物的人越来越多，但他们遭遇宠物生病或其他情况时却不知道如何应



付。“铲屎官阿程”抖音号就是专门负责给大家讲解与宠物生活有关的小知识，风

趣幽默的画风令他获得了很多粉丝的支持，如图7-10所示。

4. 魔力美食

美食的诱惑非常大，不只女生喜欢，全国人民都喜欢，要不《舌尖上的中国》

也不会出了一季又一季。“魔力美食”就是一个专门分享各种美食做法和吃法的抖

音号，如图7-11所示。



图7-10 宠物生活类视频示例

图7-11 美食分享视频示例

7.2.6 自我提升类

社会在不断地进步，竞争力也在不断地增强，如果想要跟上时代发展的步伐，

就需要不断地提升自我。那么，该怎么进行自我的提升呢？抖音上就有很多做自我

提升类视频内容的达人。例如，“阔气米老板”以生动的剧情演绎，讲述职场中的



注意事项和各种情况下的解决方法，适用于需要在职场中自我提升的抖音用户，如

图7-12所示。再如，“学点心理学”是一个有关心理学内容分享的账号，号主通

过“文字＋图片”的幻灯片模式，清晰地为用户传输心理学相关的知识，如图7-13

所示。

图7-12 职场提升类视频示例



图7-13 心理学类视频示例

从这些与自我提升知识分享有关的抖音号中，我们能学到哪些运营账号的技

巧?

（1）打造一枚“社交币”。没有“社交币”，任何视频的效果都会大打折扣。

比如，火速蹿红的杜子健，他准确定位自己的目标受众，为女性用户打造了一

枚“社交币”，代替她们讲出平日里想说却不敢说的话，激发女性用户的转发和点

赞，主动将视频发给老公或者男朋友看。这些抖音“网红”爆红的背后，是“定位

受众→定制内容→设计转发动机→提炼选题”的底层逻辑。

（2）贴上实用标签。粉丝选择关注一个知识分享类账号，主要原因是觉得“这

个账号对自己有用”。比如，“拍照自修室”持续更新手机修图的方法，给自己贴

上实用的标签，热衷于自拍的用户会将其作为一个工具进行收藏，从而达到快速吸

粉的目的。

（3）形成IP特色。个人特色的形成可以从讲解画风、剧情设置、图文展示形式

等诸多方面实现，给自己打造IP。比如，“铲屎官阿程”讲解的与宠物相关的小知

识，或许很多人都知道，但是他不仅有着专业的知识背景，还通过动作、模仿及情

景再现等方式，让枯燥的养宠要点“活”起来，更加容易理解。

7.2.7 美景分享类

抖音不仅产生了很多“网红”，同时还带红了很多城市和景区，如“摔碗

酒”带火了西安，洪崖洞带火了重庆，越来越多的城市在抖音上成为“网红”。当

然，这种美景分享类视频内容也随之火爆起来，如图7-14所示。

王力宏的新歌《南京，南京》凭借富有情怀的歌词和歌曲旋律，在抖音上掀起

一股浪潮，新歌发布的一段时间内，抖音推荐流中几乎每天都能刷到以这首歌作为

BGM的视频，如图7-15所示。另一首捧红城市的MIX版歌曲，“《It G Ma》韩文歌

＋《Gucci Gucci Prada Prada》（IDope Bootleg）”，也因其发音酷似中文对

话：“去广西，一起嘛？”“不去不去，怕了怕了”，在抖音上被网友作为“热

梗”开玩，让广西这个地区的知名度通过抖音大大提升，如图7-16所示。

再如，抖音上一条叫作#跟着抖音逛正定#的挑战赛，就吸引了超过7万余网友参

加，或许你对这座城市的名字有些陌生，但说起正定的一些景点，如87版《红楼

梦》拍摄基地荣国府、赵子龙故里常山赵云庙、“京外第一古刹”隆兴寺等，可能

用户更有印象。抖音将这些正定热门的景点集中在一场挑战赛中展示，吸引网友前

来参与挑战，晒出正定的美食和文化，直接扩大了正定在年轻人中的影响力，如图

7-17所示。



图7-14 “摔碗酒”带火了西安

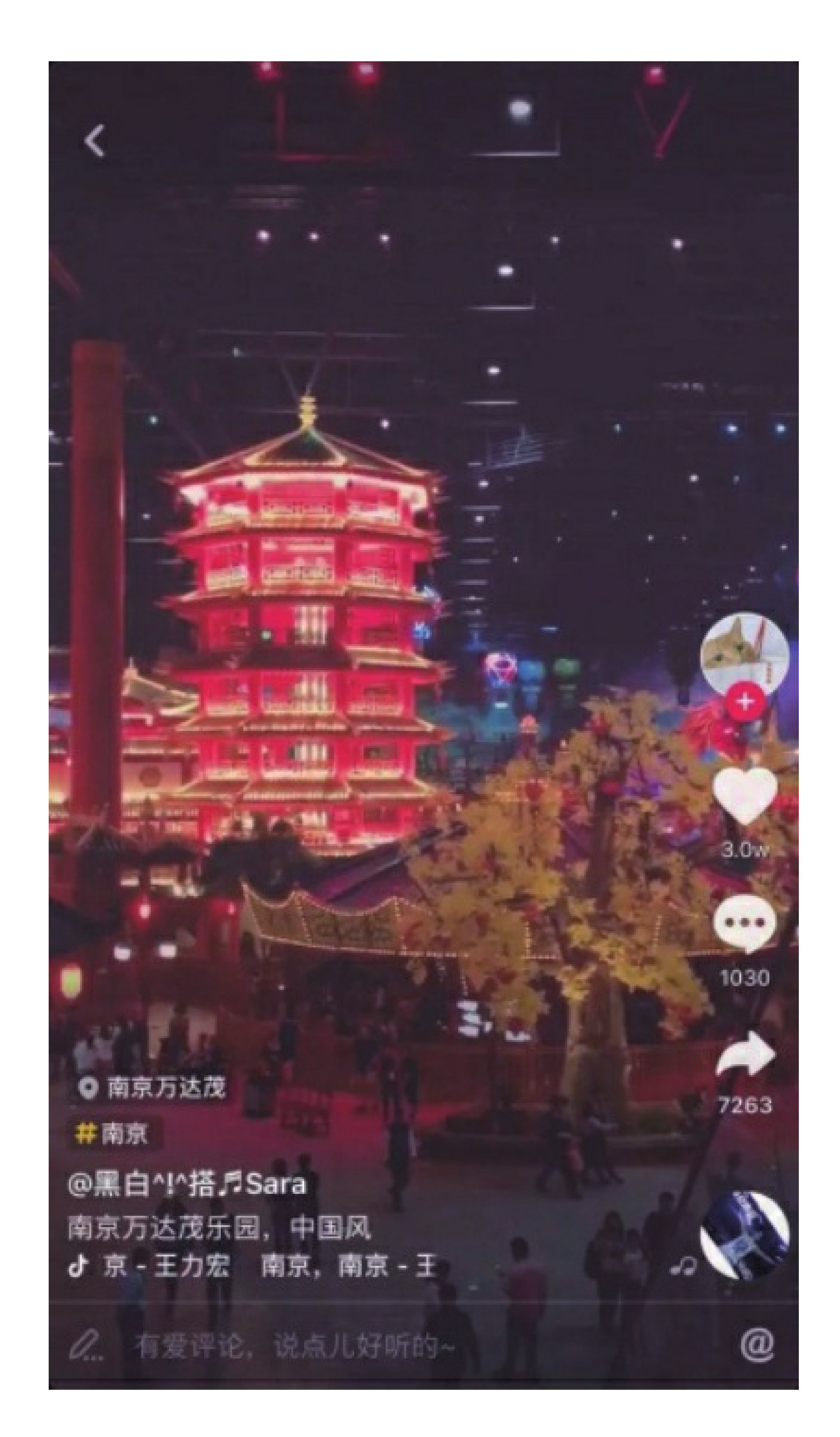


图7-15 用《南京，南京》作为BGM的视频

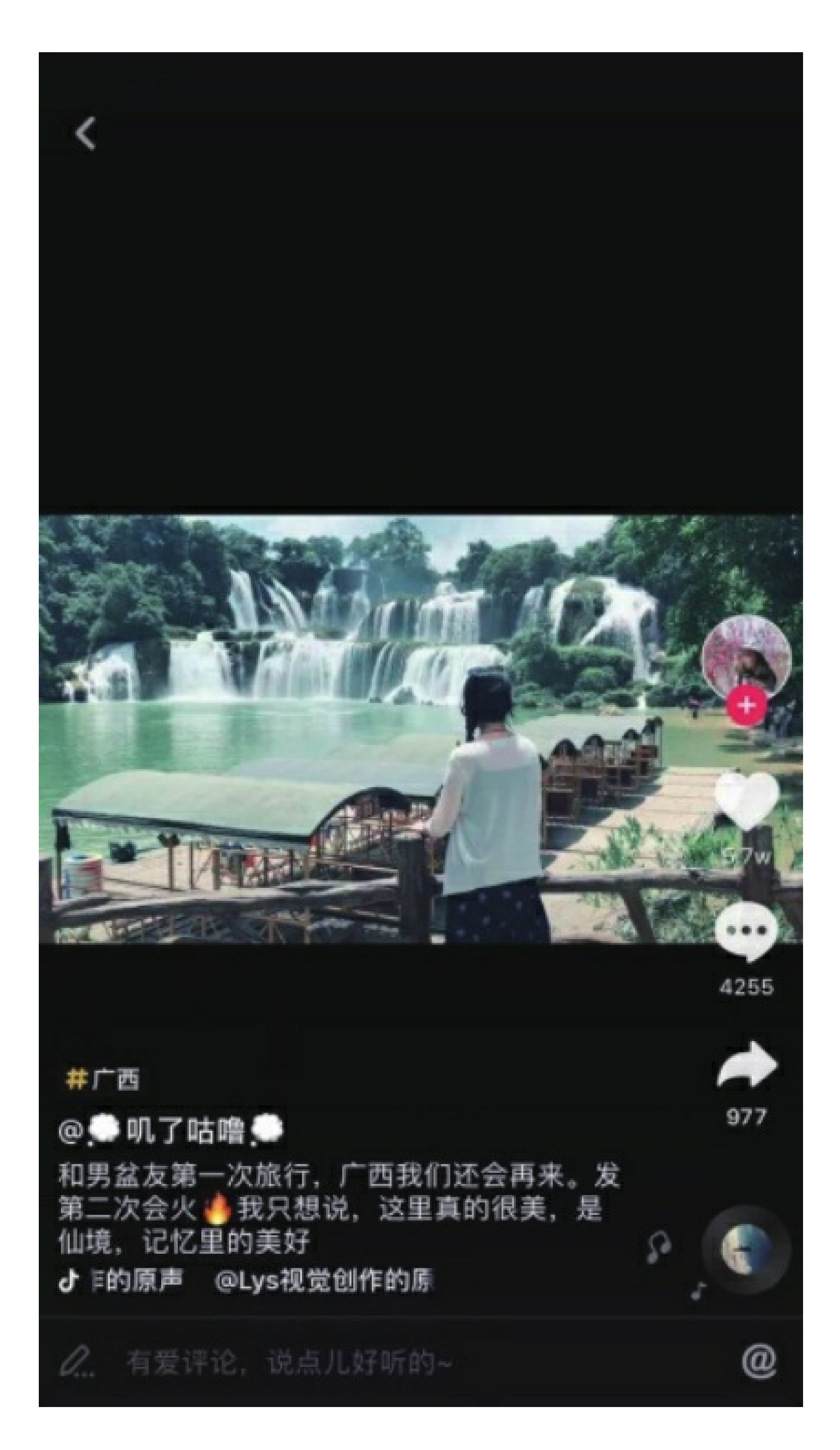


图7-16 关于广西的抖音视频示例



图7-17 #跟着抖音逛正定#的话题视频示例

专家提醒

需要注意的是，在拍摄这种外景视频时，讲究光线好、风景棒，加上好内容，

或者拉上朋友们一起拍，这种户外多人视频会更加精彩。

7.3 打造爆款短视频内容的7字真言

万维钢在他的代表作品《万万没想到：用理工科思维理解世界》里说过这样一

句话："对脑力工作者来说，水平高低在于掌握的套路有多少。"

对于一个自媒体人、营销人来说，永远要记得去研究、分析、总结那些成功的

爆款内容背后的道理和方法论，而不是将其视为偶然、视为幸运，或者某一品牌、

某一个人的专利。不去思考，不去总结，一味只是看别人的成功、听别人的分享，

即使经验再丰富也只能泯然众人。

关于爆款内容打造，我只有7个字要讲，那就是"美、燃、萌、暖、牛、搞、

干"，这是打造抖音爆款内容的7字真言。

7.3.1 美：爱美之心，人皆有之

在抖音平台上，美是第一生产力，爱美之心，人皆有之，"颜值"就是抖音最

好的营销利器。抖音的主要用户以24岁以下的年轻女性为主，这些小女生喜欢长得

好看的"小哥哥和小姐姐"。

抖音上最火的一类视频就是那些长得漂亮的帅哥、美女唱唱跳跳的视频，如图

7-18所示。你会发现视频上那些帅哥、美女，无论拍什么都有一堆人看。

当然，不仅仅是美女和帅哥，只要是美的东西，只要是看起来很美的东西，都

可以拍摄下来，比如美食、美景，你爱看的，其他人也愿意看。



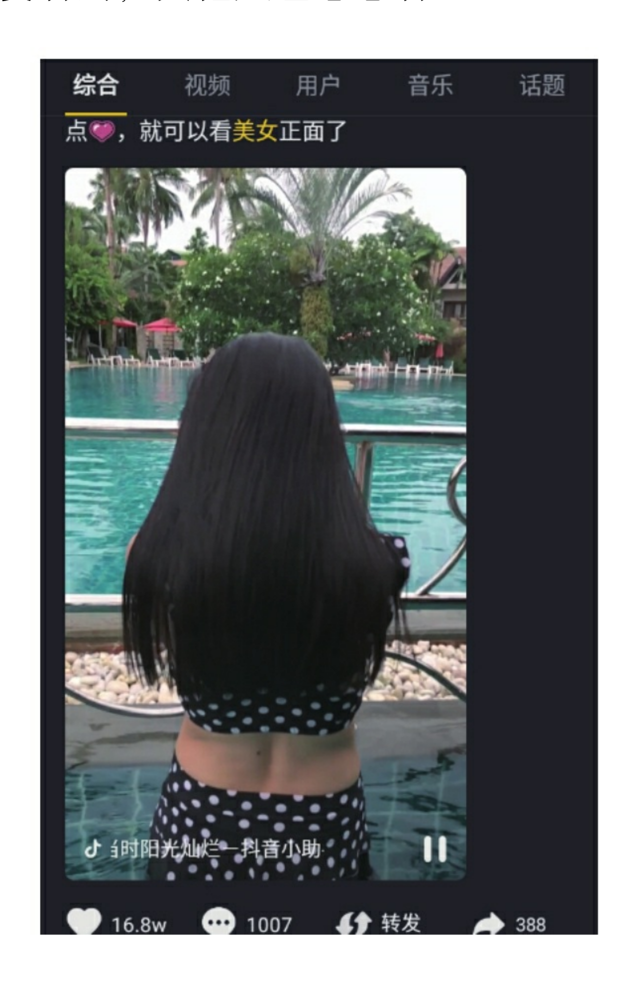


图7-18 高颜值的美女很容易获得用户关注

7.3.2 燃：点燃用户内心的事件

“燃”是指点燃用户内心的事件内容，具体来说有以下两类。

一是看高高在上的明星跌落神坛，比如各种明星八卦、名人丑闻的盛行。

二是看底层的小人物逆袭成为强者，成为芸芸众生崇拜的偶像。

例如，2018年6月16日晚，第一次进世界杯的冰岛队逼平夺冠热门阿根廷，第

二天冰岛就被“刷屏”了，同时诞生了2 498篇文章，其中包括46篇10W+的爆文。

其实，早在2017年10月，冰岛晋级世界杯决赛圈时就刷过一次屏了，内容如出一

辙，甚至还有人调侃这么一个段子，如图7-19所示。这个段子在世界杯期间广为流

传，人们为什么喜欢它？因为这是一个“大卫击败歌利亚”的故事，一个“丑小鸭

成为白天鹅”的故事。



某种程度上，这个故事激起了我们奋发努力的雄心，至少让我们在乏善可陈的

生活中看到了一丝希望。

图7-19 网上关于调侃冰岛晋级世界杯决赛圈的段子

7.3.3 萌：吸引人的视觉注意力

广告里有一个3B法则：Beauty美女、Beast野兽、Baby婴儿，这三者最能吸引

人的视觉注意力，并且最易唤起人们强烈的情绪反应。当然，Beast野兽要区分一

下，一类是凶猛有攻击性的野兽；另一类则是可爱的小动物，比如猫、狗、兔等。

在抖音上面，可爱的“萝莉”、小动物和婴儿的视频，也是非常火的一大类。

为什么这些内容会火呢？因为“萌”。

最初，“萌”仅用来形容动漫中那些单纯可爱、犹如萌芽般的小萝莉，以表达

对二次元美少女角色的类似恋爱的喜爱之情。后来“萌”从虚拟走向现实，又被用

来形容真人、小动物和物品等，如图7-20所示。“萌”系角色的性格特征，核心是

一个“娇”字，关键词包括娇气、撒娇、傲娇、娇蛮、温柔、害羞、治愈、天然呆

等。也就是说，它唤起的是人们一种怜爱和保护之情，一种强者对弱者的感情。





除了“小萝莉”外，还有“萌娃”自带闪亮光环，不管是年轻人还是老人，可

爱的小宝宝都能吸引他们的目光。另外，一些可爱的人偶、布娃娃和装饰物等也可

以作为“萌”系的内容，会更容易吸引大家的关注。如“传单熊”和“熊本熊”，

就曾在抖音上引起浪潮，同时引发了大批用户模仿拍摄，如图7-21所示。

比较可爱的萌宠有小猫咪、小狗和小猴子等，因为宠物本身就可爱至极，有很

多人都愿意养宠物，小萌宠看起来就能让人心生怜爱。如果你也有可爱的小狗或小

猫等宠物，不妨拍摄它们生活中可爱好玩的视频。在拍摄时要挖掘宠物搞笑的点，

找到可以让人耳目一新的场景。相信萌宠们憨态可掬的样子，肯定会让网友喜欢并

忍不住点赞分享。

图7-20 “萌萌哒的小萝莉”视频内容在抖音上非常受欢迎





图7-21 “传单熊”和“熊本熊”

自从抖音转型“记录美好生活”后，便与宠物猫就有着“难解难分”的缘分。

并诞生了一大批萌萌的可爱“网红猫”，如“会说话的刘二豆”“开挂的猫二

歪”“吾皇万睡”“东门魏官人”“安生的爸爸”“papi家的大小咪”“粽子他爹哦～”“拎壶冲”“蛋不安静”及“城乡结合部狗蛋”等，这些“网红猫”的粉丝都在百万以上。这属于颠覆认知型的一种手法，宠物具有了跟人一样的生活习惯和认知。

例如，“开挂的猫二歪”粉丝数达到了923万，内容以猫咪“小歪”的视角记录它生活中遇到的趣事，视频中经常出现抖音上的“热梗”，配以“戏精”主人的表演，给人以轻松愉悦之感，如图7-22所示。





图7-22 “开挂的猫二歪”抖音号

想要成为一名出色的猫咪萌宠类播主，用户可以学习他们的如下特点。

（1）将猫咪拟人化。拟人化的猫咪，在内容创作上有很大的联想空间，猫咪本

身的萌属性也会为各种剧情设计增色。同时，给拟人化的猫咪撰写搞笑生动的对白

会增加视频的趣味性。

（2）让猫咪拥有“一技之长”。让猫咪拥有一项特长，比如“东门魏官人”家

的猫咪，最初就是在主人的引领下跳“海草舞”，成为抖音上实至名归的“喵界舞

王”，让猫咪跳舞成为IP特色。

（3）猫咪特色不够，主人来凑。如果你有高颜值或者迷人的好声音，同样可以

在猫咪萌系属性的加持下获得人气，“安生的爸爸”“粽子他爹哦～”及“拎壶

冲”都是很好的例子。



（4）给猫咪加戏。比较有代表性的播主就是“蛋不安静”了，拥有前后反差的

萌猫咪戏剧性十足，能够形成期待感，吸引大家关注。

7.3.4 暖：让观众产生爱和信任

“暖”是指生活里的小确幸，是那些让人产生归属感、安全感，产生爱和信任

的事物，以及能够与内心建立联结的事情。最能体现“暖”的，就是情，如亲情、

爱情、友情、乡情、人与人之间的关怀与同情。

例如，招商银行发布的一个《世界再大，大不过一盘番茄炒蛋》视频，就曾被

用户“刷屏”，这个视频讲的就是一个关于亲情的故事，如图7-23所示。故事大体

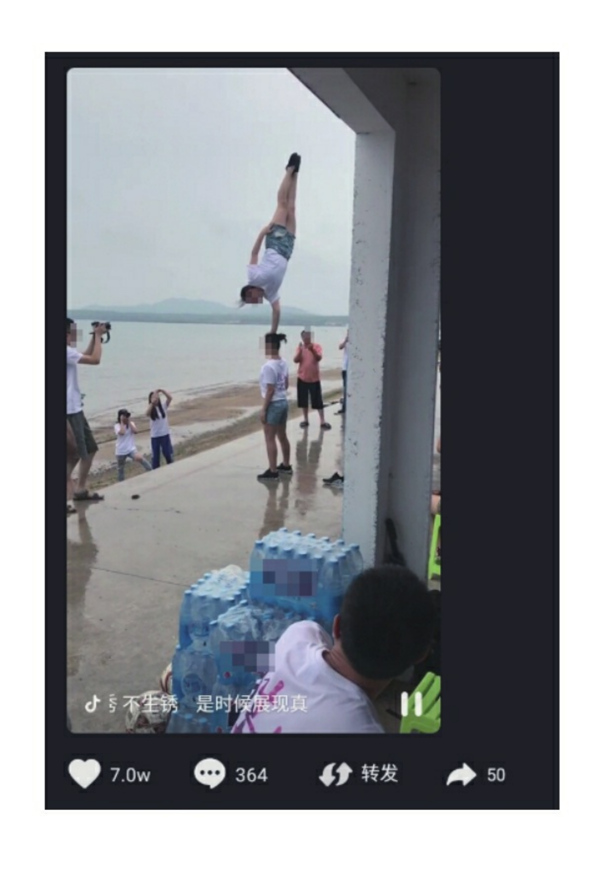
内容为一位留学海外的年轻人，因为朋友聚会时每人要做一道菜。他不会做番茄炒

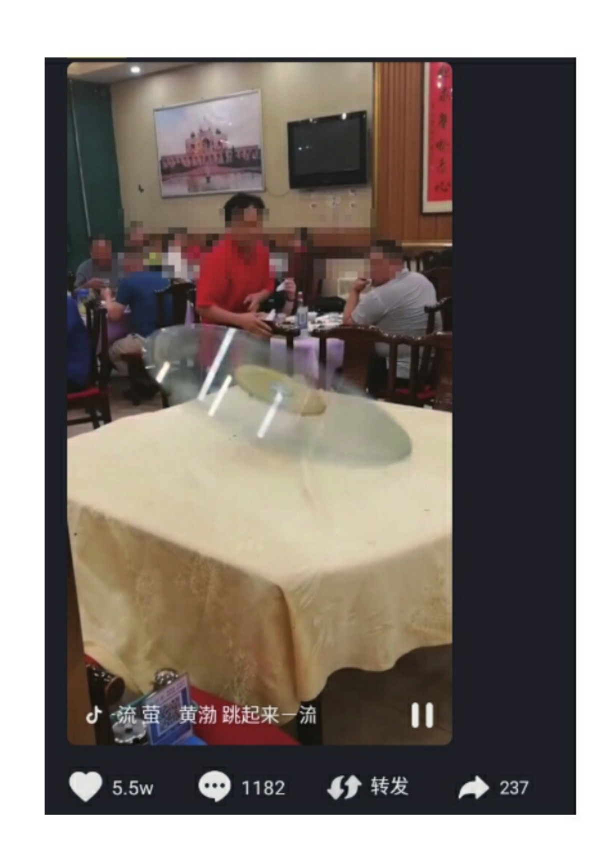
蛋，很焦急的情况下就通过手机求助远隔重洋的老妈。然后老妈在家里现做了一盘

番茄炒蛋，一边做一边讲解，让老爸拍成视频发给儿子。

图7-23 《世界再大，大不过一盘番茄炒蛋》示例

儿子做的番茄炒蛋很成功，但直到他和朋友们在一起聊到时差，他才突然意识





到由于时差的关系，老爸老妈是凌晨三点起床，到厨房给他越洋现做了一盘番茄炒

蛋。就是这一盘番茄炒蛋，微信指数当天暴涨68倍，达到2 445万，远超王者荣

耀。

对于“刷屏”这件事来说，刷屏的本质是网民们情绪的狂欢。传递什么信息不

重要，事实不重要，重点是你在表达什么样的情绪，让观众产生强烈的共鸣。而在

所有情绪里面，让人心生温暖的正面情绪最能触动人心，让人产生长久的感动。

7.3.5 牛：专注并将其做到极致

雷军有一个打造互联网产品的“七字诀”：专注、极致、口碑、快。“牛”这

个字的意思也和“七字诀”差不多，在打造抖音内容时，你可以专注于一件事，然

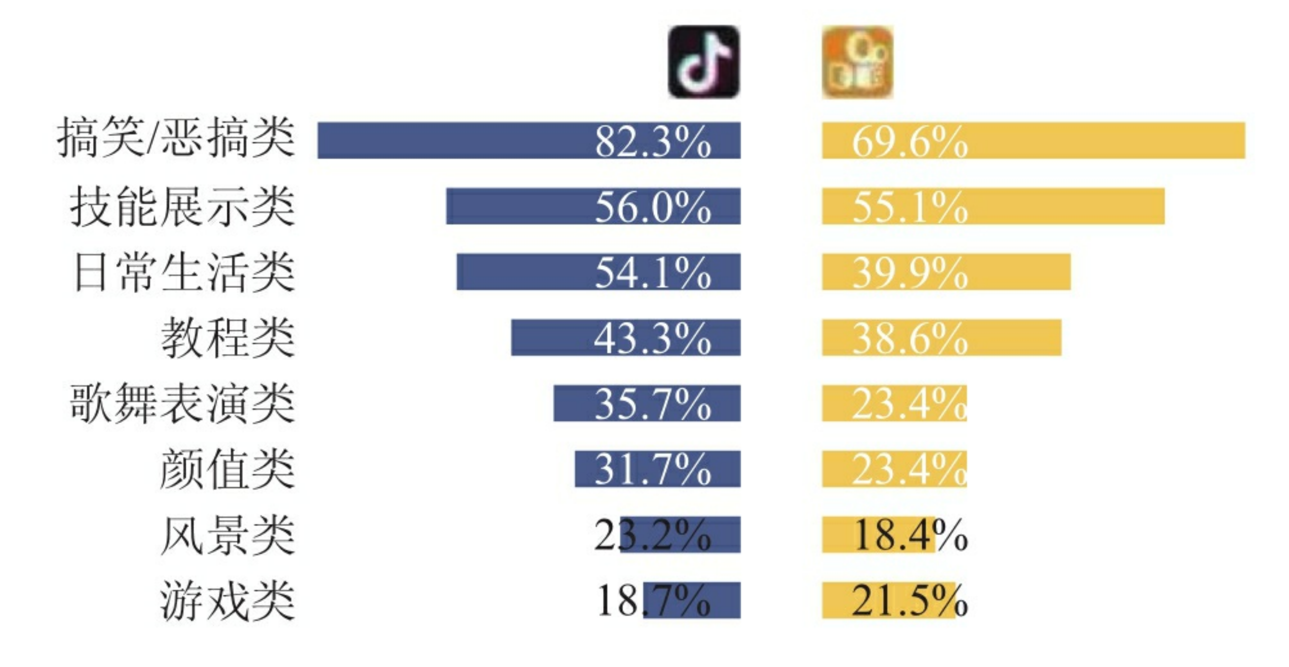
后把这件事做到极致，极致就能带来口碑，口碑在如今这个互联网时代就能带来快

速扩散，形成广泛影响力。“牛”表现在抖音和电视综艺节目上就是各种绝活，如

图7-24所示。当然，这些“牛”的绝活都是用户在工作和生活中，经过长期训练才

能做到的，普通用户切不可轻易去模仿。

图7-24 各种“牛”的绝活可以吸引众人关注



有一句俗话“一招鲜，吃遍天”，欧阳修在《卖油翁》中也说了“无他，惟手

熟尔”，因此只要你能把一件事做到极致，就会被他人所关注到，并扩散出去。

7.3.6 搞：用各种恶搞创造新意

后现代社会的一条重要精神就是解构，对经典进行模仿、恶搞、解构和重新解

读，这也是“搞”字的内在含义。例如，诞生于1995年的电影《大话西游》，就是

对经典名著《西游记》的一次解构，将取经故事重新解读为爱情。如今，《大话西

游》已经成为互联网史上最初的内容爆款，不仅网友都在看、都在讨论，就连学术

界也写了很多的论文来解读它，甚至连主角“至尊宝和紫霞”也成为了经典的内容

IP。同时，抖音和快手等短视频平台上，各种恶搞、模仿经典类的视频也非常活

跃，如图7-25所示。

所以，用户要想做出爆款的内容，也可以想想去恶搞一些经典的内容，运用逆

向思维，来制造一些反差，创造一些新意。例如，“搞笑日常”是一个专门做搞笑

段子的抖音号，内容以文字“动画＋配音”的形式为主，吸引了近200万粉丝关注，

如图7-26所示。其实，这种搞笑段子的表现形式不只是一个人的脱口秀，还有家庭

式演绎的、朋友间演绎的、街头演绎的，只要是段子形式都可以去演绎。





图7-25 搞笑／恶搞类的视频在抖音和快手等短视频平台上非常火爆

图7-26 “搞笑日常”抖音号

7.3.7 干：可以落地执行的干货

“干”是指干货类的视频，无论是在抖音上，还是在西瓜视频上，或者在其他

的视频平台上，这种类型的视频都有很好的播放量。因为是干货，所以大家都想学

习，比如化妆技巧、美容技巧、减肥技巧等主题都可以。

干货跟一般知识帖的区别在哪里呢?

首先，干货有明确的目标，它为解决什么问题而存在。它不是泛泛地分享

知识，而一定是针对某项具体问题给出解决方案。例如，下面这个“一分钟熟

睡法”，就是针对经常熬夜的人无法快速入眠而给出的解决方案，如图7-27所





示。

图7-27 “一分钟熟睡法”短视频示例

其次，干货不能空谈道理，它必须得能落地执行，有切实的行动步骤和方

案。例如，下面这个“云南五天自由行”短视频，就给出了5天具体的景点行程

方案和消费技巧，对旅行的用户来说帮助很大，如图7-28所示。





图7-28 “云南五天自由行”短视频示例

7.4 抖音短视频上热门的6个技巧

从2017年下半年到2018年上半年，在不到一年的时间里，抖音完成了自己的进

化，从最初以运镜、舞蹈为主的短视频内容，到如今的旅行、美食、正能量、萌

宠、搞笑，以及创意等多元化的短视频内容。

虽然每天都有成千上万的“豆芽”（指抖音的用户）将自己精心制作的视频上

传到抖音平台上，但被标记为精选和上了热门的视频却寥寥无几，到底什么样的视

频可以被推荐？本节将介绍如何拍抖音容易上热门的技巧。

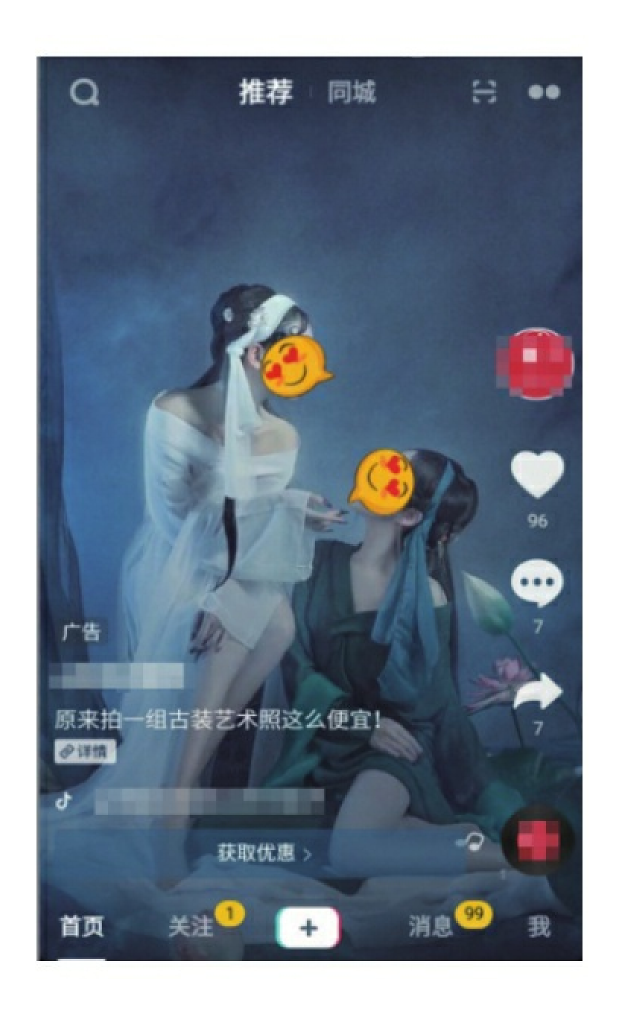
7.4.1 打造人格化的IP

抖音其实还是以人为主，无论是使用真人、动画人物、语音人物都是要让用户

有真实感和参与感，尽量打造人格化的IP。不知道大家在刷抖音的时候有没有留意

到，通常大家在往下滑的时候，遇到一些游戏或品牌的硬广（如图7-29所示），是





不是都是直接滑过从来不看完的？

图7-29 品牌硬广

为什么会这样？这其实跟刷朋友圈不喜欢刷到微商一样，用户在抖音上，也更

喜欢看有趣的内容和人，他们不是来看产品或者品牌的广告的。虽然有一些图文类

的账号也可以做到一定数量的粉丝，但是他们的点赞率和评论互动数往往比较低，

也就意味着，粉丝的黏性相对于真人出镜类账号是比较弱的，如图7-30所示。





图7-30 图文类的账号和真人出镜类账号

7.4.2 挖掘独特的创意

俗话说“台上十分钟，台下十年功”，“仰望星空”的创意和脚踏实地的坚持

从不分家，抖音上真正的“技术流大神”从不缺少粉丝的点赞和喜爱。如图7-31所

示，这个短视频通过倒放《复仇者联盟3》的最热议情节，再现电影中的原镜头。再

例如，“杰克大魔王”发布的短视频都是采用“热门音乐舞蹈＋定格动画”的制作

形式，这种内容花费了大量的心思和时间进行创作，如图7-32所示。

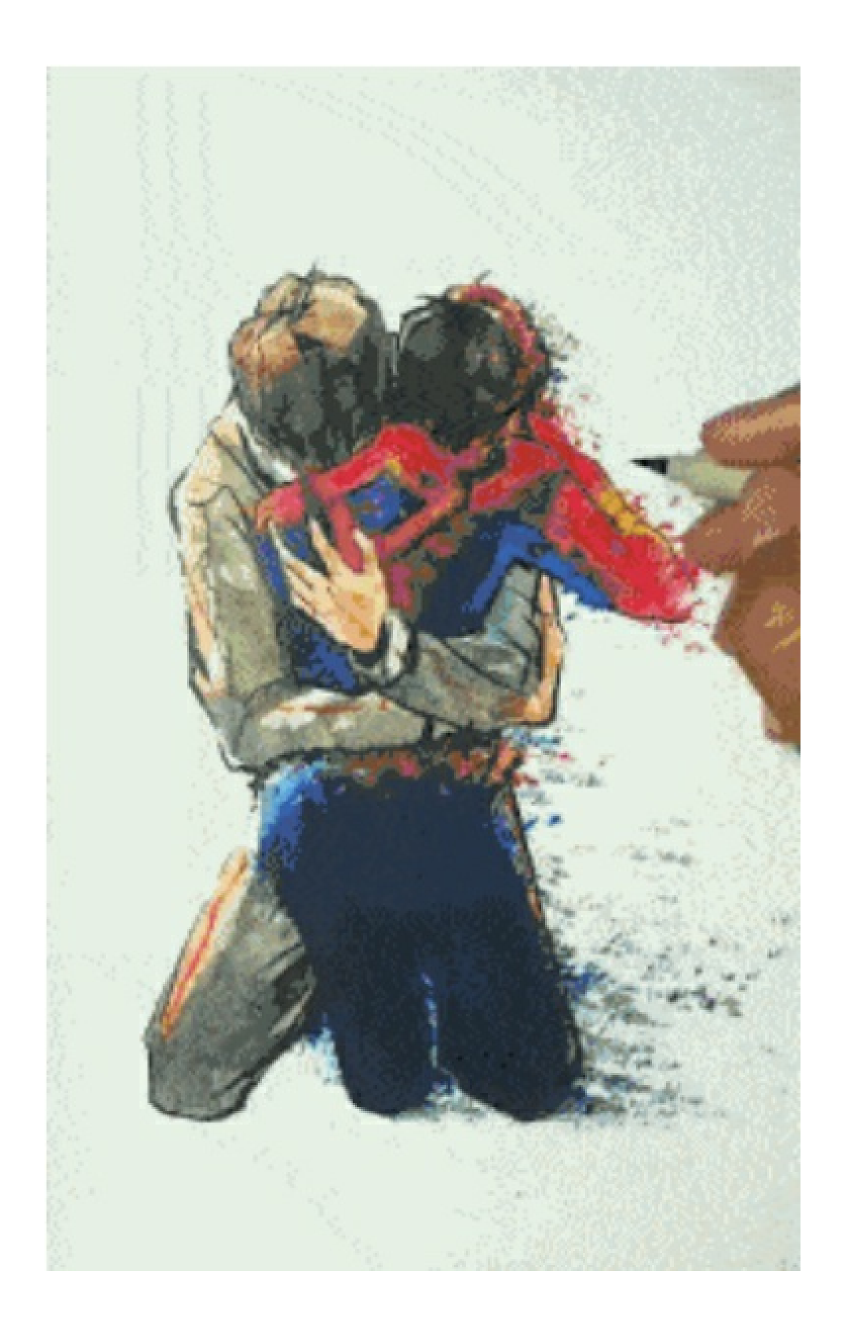


图7-31 再现电影原镜头



图7-32 “热门音乐舞蹈＋定格动画”

例如，“安心安心”制作的这个视频，使用口红来作画，如图7-33所示。再

如，“张艾力”的短视频，在他起跳投篮的动作里，更换了7个校园背景，仿佛一瞬

间越过了大学四年，这种创意型视频很适合毕业季留念，如图7-34所示。

例如图7-35所示视频，用魔方玩俄罗斯方块，这确实很罕见。再如，“爷爷等

一下”发布的一个短视频，3个年龄加起来超过200岁的老爷爷，摇身一变成为

了“帅气的总裁”，其中的镜头切换和运镜做得非常好，有一种大片即视感，如图

7-36所示。

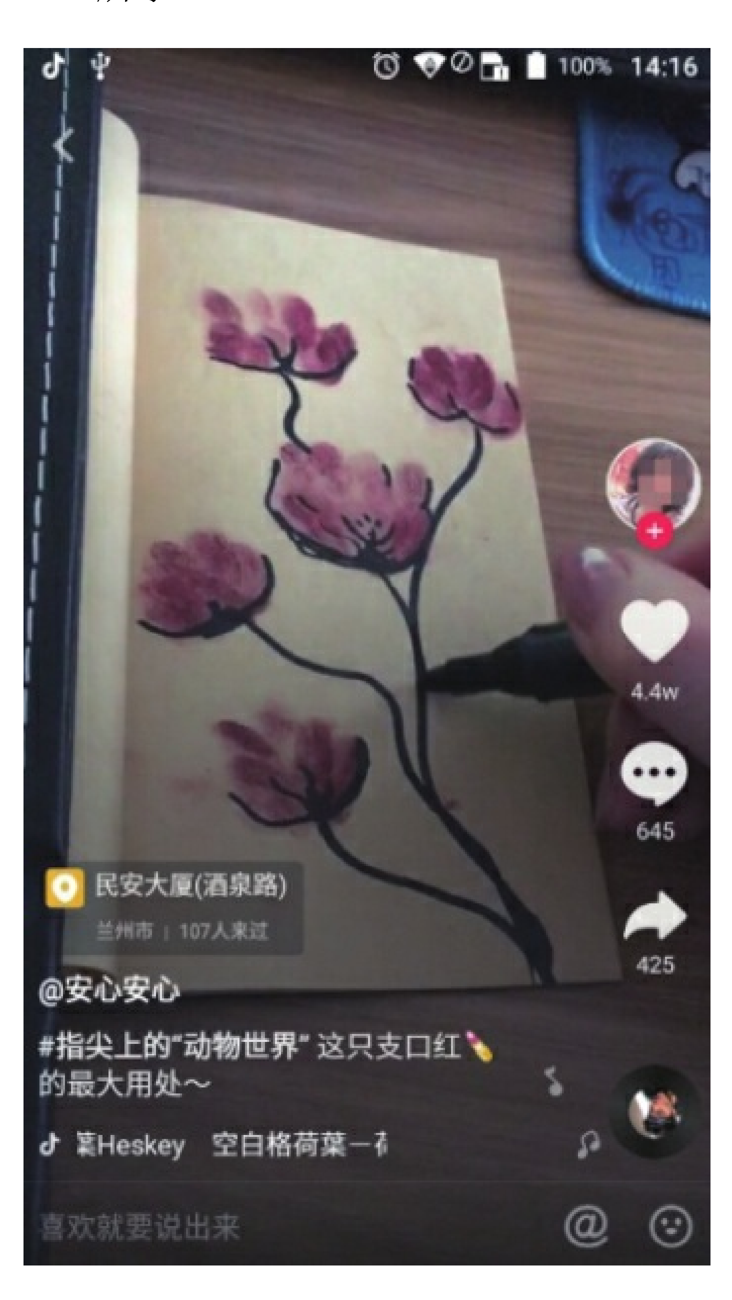


图7-33 用口红作画

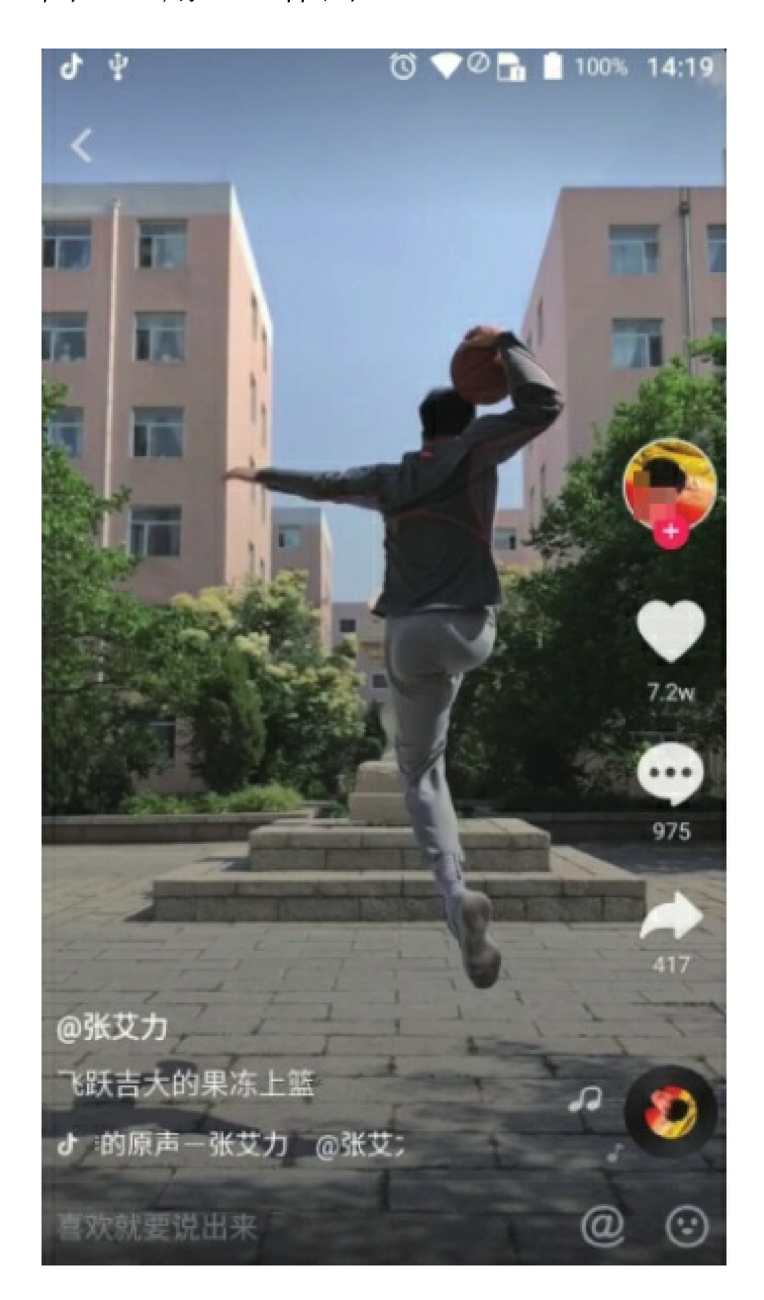


图7-34 充满创意的转场



图7-35 用魔方玩俄罗斯方块



图7-36 营造大片即视感

创意类内容包含一些“脑洞”大开的段子、恶搞视频、日常生活中的创意等，

出其不意的反转格外吸睛，即使是相似的内容也能找到不同的笑点。

专家提醒

用户产生点赞的行为通常有两个出发点，一种是对视频内容的高度认可和喜

欢，另一种是害怕以后再也刷不到这条视频，所以要进行收藏。搞笑视频则更偏向

于前者，分享门槛低，可以说是最容易激起转发欲望的一种视频类型了。

7.4.3 发现生活的美好

生活中处处充满美好，缺少的只是发现的眼睛。用心记录生活，生活也会时时

回馈给你惊喜。下面我们来看看那些抖音上的达人是如何拍摄平凡的生活片段，来

赢得大量粉丝关注的。

例如，“涵粑粑”在睡觉时用一只小小的手电筒拍出了日出的效果，获得了60

万点赞，如图7-37所示。一只手电筒也可以“造”出日升的场景，你只是缺少一双

发现美的眼睛。再如图7-38所示，这个视频只是用手机镜头记录下平凡的生活，经

过“快放”的特殊处理后，充满浪漫，变得一点都不平凡。



图7-37 用手电筒拍出日升的场景



图7-38 平凡生活画面的特殊处理

又如，图7-39所示短视频用一瓶矿泉水也能玩出喷泉的感觉。还如，图7-40所

示短视频中，镜头慢下来后，飞舞的雪花如同流星般坠落。



图7-39 矿泉水也能玩出喷泉

7.4.3 拍摄内容正能量

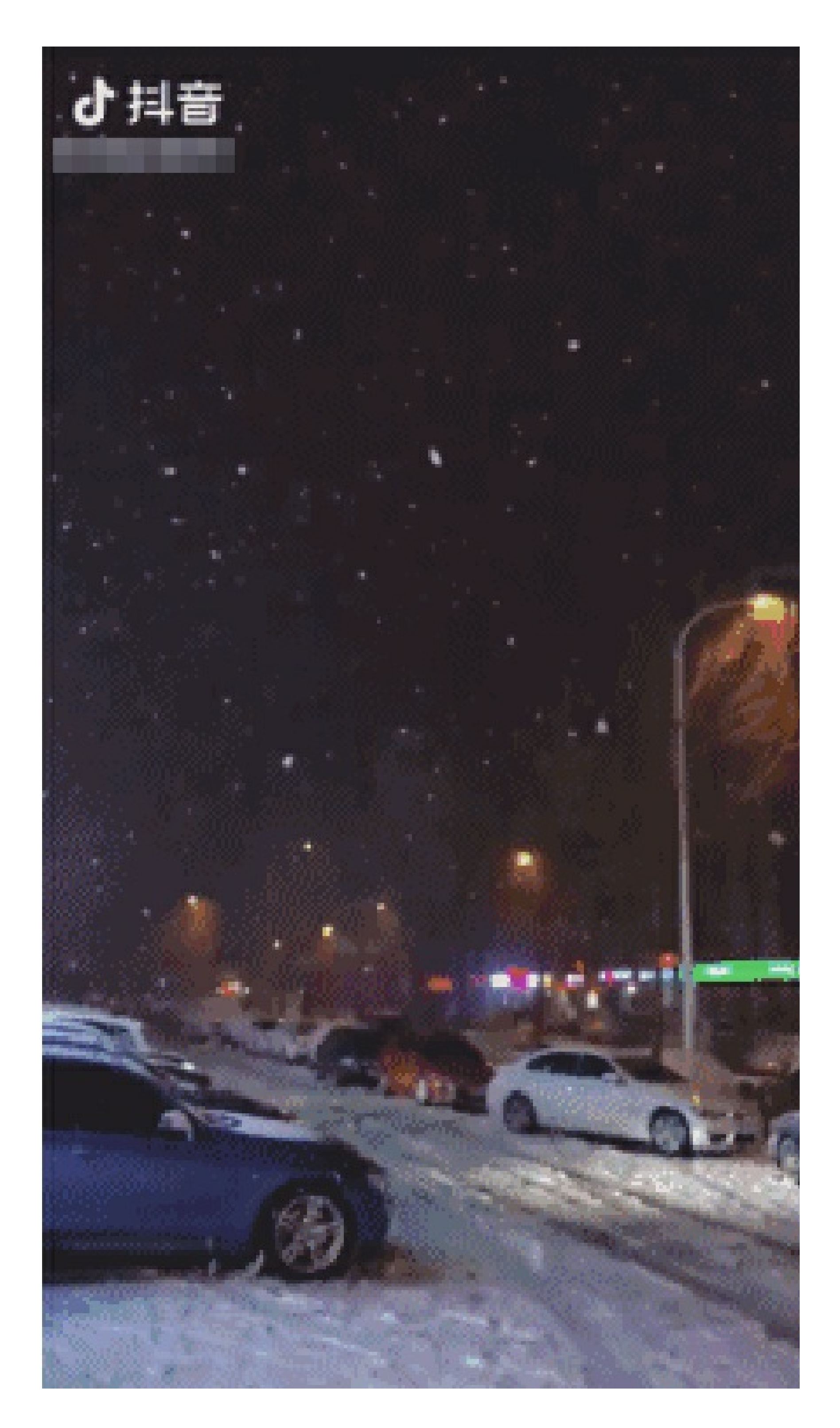


图7-40 雪花如同流星般坠落

7.4.4 拍摄内容正能量

何为正能量？根据百度百科的解释：“正能量”指的是一种健康乐观、积极向

上的动力和情感，是社会生活中积极向上的行为。早在2018年的3月19日，抖音召

开品牌发布会，同步宣布了“美好生活”计划，将围绕“记录美好生活”这一主

题，包括“DOU”计划、“美好挑战”计划、社会责任计划三部分。

据悉，“美好计划”将作为抖音2018年的核心关键词，为用户在抖音营造更多

的美好幸福感。抖音产品负责人王晓蔚表示，短视频本身有很强的示范作用，所以

抖音希望能在日常的运营外，专门拿出一些流量来引导用户参与、传播关于美好生

活的正能量挑战。

在了解完抖音平台对于正能量的定位之后，我们来具体看看视频案例，进一步

了解什么才算得上是正能量短视频。

1. 好人好事

好人好事的范畴很大，帮扶弱势群体、在恶劣环境中坚守岗位的部队官兵和公

安干警，在山区几十年如一日的人民教师等，传统意义上的好人好事，在抖音平台

都可以展现出来。

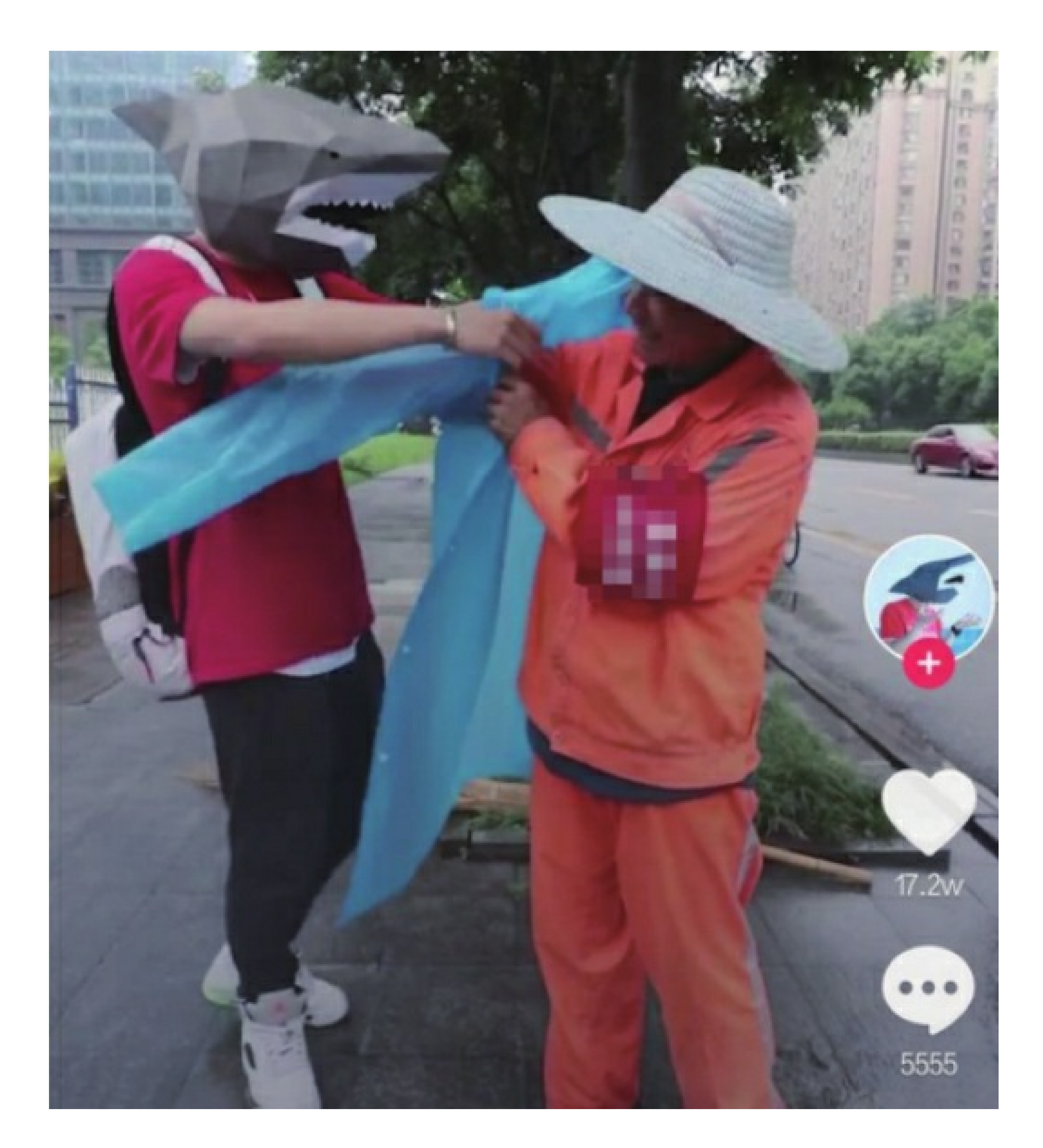


图7-41 正能量短视频示例

在抖音平台上，那些弘扬正气、传播正能量的内容是特别容易火的，因为人人

都有当英雄的梦，别人帮我们当了，我们肯定会拍手叫好。那些惩治小人、打掉恶

势力、还弱者公道的视频，看了就非常解气，很容易引起用户点赞和转发。

拍摄包含正能量的视频，比如给环卫工人送水，看望孤寡老人，关爱弱势群体

等，如图7-41所示。这类的正能量视频往往能触及人内心柔弱的部分，引起人们共

鸣，吸引人们关注点赞。但是拍摄一定要真实，不要刻意为了博人眼球而拍摄。

2. 文化内容

书法、乐器、武术等内容，一直在抖音上都有很强的号召力，如果你有一技之

长，完全可以通过平台短视频的方式展现出来。

3. 拼搏进取的奋斗主题

第三个是大类型，跟拼搏进取的奋斗主题相关的都可以算进去。抖音在“两

会”期间曾发起了“奋斗吧！我的青春”挑战，号召抖音通过短视频展现出自己的

青春奋斗故事。3天内，就有超过10万名用户参与了挑战，不少用户通过晒照片、录

视频的方式，分享了自己，甚至父辈的奋斗历程。

这里要注意的一点是，“正能量”跟“美好生活”概念的差别。本质上，前者

属于后者的范畴，但并不是所有“美好生活”的内容，都能算上“正能量”。比如

一只可爱的小猫，算是“美好生活”的范畴，但是不算“正能量”。但如果视频内

容是，这只小猫在大雪中等待主人归来，赋予这样的精神内核，那么也算得上

是“正能量”视频了。

7.4.5 拍摄反转的剧情

拍摄抖音视频时，出人意料的结局反转，往往能让人眼前一亮。在拍摄时要打

破常规惯性思维，使用户在看开头时猜不透结局的动向。当看到最终结果时，便会

豁然开朗，忍不住为其点赞。

“路边小郎君”将正能量与反转相结合，带动一系列模仿视频，如给外卖师傅

拧瓶盖、干杯等，给用户超出预期的惊喜或期待，如图7-42所示。如果我们仔细研

究下很多爆款视频，可以看到开头前3秒的内容基本都是经过精心设计的。比如，在

抖音上疯狂吸粉的“七舅姥爷”，在最后5秒内是一定有反转的剧情的。





图7-42 “路边小郎君”发布的反转类剧情视频

7.4.6 紧抓官方热点话题

很多用户有参加抖音上的挑战赛，“热梗”也玩了不少，视频都是原创，制作

还很用心，但为什么就是得不到系统推荐，点赞数也特别少？一条视频想要在抖音

上火起来，除“天时、地利、人和”以外，我还总结了两条最重要的“秘籍”：一

是要有足够吸引人的全新创意；二是内容的丰富性。要做到这两点，最简单的方法

就是紧抓官方热点话题，这里不仅有丰富的内容形式，而且还有大量的新创意玩

法。

抖音上每天都会有不同的挑战，用户发视频的时候也可以添加一个挑战话题，

优秀视频会被推荐到首页，会让你的视频曝光率更高，也会引来更多相同爱好者的

点赞与关注。用户可以通过“抖音小助手”的精选视频，来分析这些获得高推荐量

视频的内容特点，学习它们的优点，从而改进自己的缺陷。



03 品牌营销篇

第8章 品牌：用短视频快速提升企业知名度

抖音全球日活跃用户达5亿（数据截至2018年6月），这一数据让人看到抖

音在国内外市场保持高速增长的潜力。用户在哪儿，流量就在哪儿，随着抖

音“蓝V”企业认证的正式开放，品牌主们意识到其中潜藏巨大流量的同时，也

渴望通过运营官方抖音账号来抓住这波红利。

8.1 品牌轻松玩转抖音蓝V企业号

如今，品牌营销“台风”——“抖音美好生活”已经在全网登录，涉及吃、

穿、住、行等，强势覆盖用户生活的方方面面。“抖音＋各大品牌”的跨界合作，

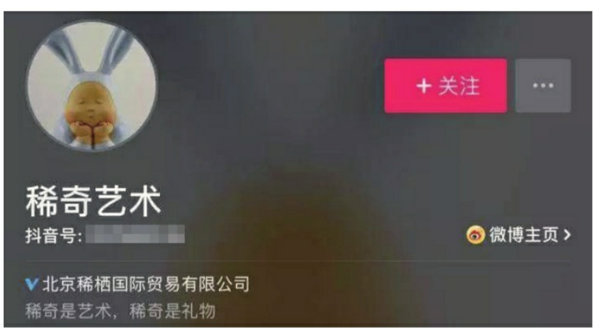
势必在短视频营销领域掀起浪潮。抖音更是重磅推出了“企业认证”功能，这一重

大举措无疑为平台的生态赋予了更强大的能量。具体来说，抖音“企业认证”是抖

音针对企业诉求提供的“内容＋营销”平台，为企业提供免费的内容分发和商业营

销服务。





现如今，在抖音上存在的企业号，很少有头像上不带“V”字样的了。而且通过

认证的企业号，还可以在彰显企业身份、获得权威信用背书的同时，打入上亿用户

的心智，种下潜在“N次传播”的种子，赢得短视频营销的未来。

8.1.1 企业号认证的材料和要求

如果说要让孩子不输在起跑线上，需要的是给他一个好的教育平台的话，那么

要让品牌营销不输在起跑线上，需要的则是一个好的投放平台。然而放眼望去，微

信公众号点击率再创新低，与微信大KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖）

居高不下的投放价格形成了鲜明对比；而微博这个以话题性和互动性著称的媒体平

台，现如今“沦为”了明星们闹八卦绯闻的传声筒和刷粉丝业务的“温床”。因

此，当越来越多的企业都将目光投向抖音平台的时候，我们也就不会大惊小怪了。

抖音已不仅是普罗大众分享美好生活的舞台，而且已经成为企业主们品尝营销

红利的“乐土”。开通企业账号后，将获得官方认证标识，并使用官方身份，通过

视频、图片等多种形态完成内容营销闭环。抖音后续还将推出自定义主页头图、链

接跳转、视频主页置顶等多款营销及内容创作工具。如图8-1所示，为“雅培瞬

感”和“稀奇艺术”两个抖音号的企业认证标识。

图8-1 抖音号的企业认证标识

自2018年6月1日起，企业认证将开启平台认证打通，包括今日头条App、抖音

短视频App、火山小视频三大App，即一次认证，享受三大平台的认证标识和专属权

益。6月1日前已通过今日头条App、抖音短视频App认证的企业主，可通过账号关联

的方式将认证信息同步至另一平台。

同时，申请企业认证的审核费将上调至600元／次。企业认证在给企业提供服务





的同时，也会进一步规范平台运营并增强企业账号的公信力。为此，抖音引入了第

三方专业审核机构，审核账号主体资质的真实性、合法性、有效性。由于企业账号

在不同平台的账号信息、认证信息存在不一样的情况，审核机构需要审核的资质内

容也因平台数量增加而增加，因而需要进行认证费用的调整。通过此次服务的升

级，使各企业在多平台最大限度地释放企业服务，多平台树立品牌形象！

企业认证需要准备的材料，如图8-2所示。

图8-2 企业认证需要准备的材料

哪些企业不可以进行认证?

（1）营业执照的经营范围如不包括财经、法律，用户申请相关分类的企业账号

不予通过。

（2）公司资质、账号信息（昵称、头像、简介）涉及医疗健康类、博彩类、互

联网金融类、微商，不予通过。

（3）公司资质、账号信息（昵称、头像、简介）涉及信托、私募、枪支弹药、

管制刀具、增高产品、两性产品，不予通过。

（4）营业执照的经营范围涉及以下内容的不予通过：偏方、艾灸、艾方、临床

检验、基因检测、血液检查、生殖健康（药物，胶囊、用剂，如私处紧致用品）、

整容整形（半永久、脱毛、文身、疤痕修复、烧伤修复）。

据统计，截至2016年6月6日，抖音上所有“蓝V”发布的视频总数超过75000

条，粉丝总数超过4221万，总播放量超过65亿次，越来越多的品牌成功通过了“蓝

V”认证。

8.1.2 企业号昵称的注意事项

由于抖音昵称不允许重名，而且企业认证采取先到先得的原则，这就意味着你

喜欢的企业号昵称很可能早已经被其他企业号抢占！一个信息描述准确、有代表性

的企业号昵称，能够为企业大大降低认知成本。

在为企业号起昵称时，需要注意如下几个问题。

（1）昵称应为基于公司、品牌名、产品的全称或者无歧义简称，但要谨慎使用

简称，如“小米”应为“小米公司”，“keep”应为“keep健身”，尤其是易混淆

类词汇，必须添加后缀（如公司、账号、小助手、官方等）。具体业务部门或分公

司不得使用简称，如“美的电饭锅”不得申请“美的”。

（2）不得以个人化昵称认证企业账号，如××公司董事长、××公司CEO、××小

编等；或系统默认／无意义昵称，如“手机用户123”“abcd”“23333”。涉及名

人引用但无相关授权的无法通过审核。

（3）如体现特定内容，需结合认证信息及其他扩展资料判定。涉及应用类，提

供软著（软件著作权证明），如“下厨房App”需提供软著；涉及网站，提供ICP截

图；涉及品牌及商标，提供商标注册证，如“雅诗兰黛”需提供商标注册证明。

（4）昵称宽泛的不予通过：拟人化宽泛，如“小神童”；范围宽泛，如“学英

语”；地域性宽泛，如“日本旅游”，这些都不予通过。用户品牌名／产品名／商

标名涉及常识性词语时，如“海洋之心”，必须添加后缀，如××App、××网站、

××软件、××官方账号等，否则无法通过审核。

（5）昵称中不得包含“最”“第一”等广告法禁止使用的词语。

8.1.3 企业号认证获得的权益

成功认证“蓝V”企业号后，将享有权威认证标识、头图品牌展示、昵称搜索置

顶、昵称锁定保护、商家POI认领、私信自定义回复、DOU+内容营销工具、“转

化”模块等多项专属权益，能够帮助企业更好地传递业务信息，与用户建立互动。

通过抖音企业号认证，将获得如下权益。

（1）权威认证标识：账号头像右下方会出现蓝“V”标识，并可以显示认证信

息，彰显官方权威性。图8-3所示为“小米手机”的企业号。

（2）昵称搜索置顶：已认证的昵称在搜索时会位列第一，助潜在粉丝第一时间

找到你。如图8-4所示，搜索“小米”这个关键词时，结果列表中的第一个就是“小

米手机”企业号。



图8-3 “小米手机”的企业抖音号



小米
搜索
综合
视频
用户
音乐
话题
用户
小米手机
抖音号
粉丝...
我就是一面科技，一面艺术...
关注
小米商城
抖音号
粉丝...
确认过眼神，我就是你要找...
关注
粉丝...
一看就知道不是什么正经小...
关注
查看全部用户
来来来，17年的苹果8plus 对战国产小米6。了解一下～

图8-4 昵称搜索置顶

（3）昵称锁定保护：已认证的企业号昵称具有唯一性，杜绝盗版冒名企业，维

护企业形象。

（4）商家POI地址认领：企业号可以认领POI（Point of Interest的缩写，





中文可以翻译为“兴趣点”）地址，认领成功后，在相应地址页将展示企业号及店

铺基本信息，支持企业电话呼出，为企业提供信息曝光及流量转化。用户在上传视

频时，若给视频进行定位，则在红框位置显示定位的地址名称、距离和多少人来过

的基本信息；点击定位后，跳转到“地图打卡功能页面”，在该页面能够显示地址

的具体信息和其他用户上传的与该地址相关的所有视频，如图8-5所示。

专家提醒

过去，我们在抖音上看到好吃、好玩、好看的地方时，往往需要从评论中寻找

其他用户“剧透”的店铺名称和坐标，再到其他地图软件上查找店铺位置信息。

如今，企业可以通过认领POI，实现用户直通商家。若用户选择的定位地址已

被企业认领，所有观看这条抖音视频的受众，只要点击视频页面上的地址定位，就

能在地址页看到企业的导航路线图、电话、营业时间、地址、推荐图片内容和推荐

文字内容等相关信息，直接点击电话图标就能弹出呼叫提示，直通商家，还能通过

设置，为已认证账号主页引流。

店铺有哪些特色？哪些正在进行的活动？装潢是什么样？……企业都可以通过

抖音运营，来发布一些能凸显企业特色的视频，提升用户好感度，直接宣传企业形

象。随着这条视频的自传播，企业的信息会在视频裂变的过程中广为人知，增加企

业的曝光率和展示度，免费在用户人群中对企业进行宣传。

图8-5 商家POI地址认领

（5）头图品牌展示：用户可自定义头图，直观展示企业宣传内容，第一时间吸

引眼球。“蓝V”主页的头部横图，可以由用户自行更换并展示，你可以理解为这是

一个企业自己的广告位。

（6）私信自定义回复：企业号可以自定义私信回复，可提高与用户的沟通效

率。通过不同的关键字设置，企业可以有目的地对用户进行回复引导，且不用担心

回复不及时导致的用户流失，提高企业与粉丝的沟通效率，减轻企业号运营工作

量。

（7）"DOU+"功能：可以对视频进行流量赋能，用户可以付费来推广视频，将

自己的作品推荐给更精准的人群，提高视频播放量。

（8）"转化"模块：抖音会针对不同的垂直行业，开发"转化"模块，核心目

的就是提升转化率。如果你是一个本地餐饮企业，你可以在发布的内容上，附上自

己门店的具体地址，可以通过导航软件给门店导流。例如，高级"蓝V"认证企业号

可以直接加入App的下载链接。

8.1.4 策划企业短视频的技巧

2018年是企业短视频元年，越来越多的中小型企业加入到短视频营销这个战场

中，谁掌握了正确的方法论，谁就有可能快人一步脱颖而出。那么，对于企业品牌

来说，该如何做好一档自己的短视频栏目？下面就介绍策划企业短视频的方法和技

巧。

1. 个人短视频与企业短视频的差别

虽然都是短视频，但个人自媒体账号和企业账号是存在很大差别的，主要是目

标的差异和内容的差异。

（1）目标的差异。做个人自媒体更多是以获取流量为主，核心目标是提高播放

量，比较看重粉丝的数量，注重个人影响力范围。而企业短视频营销目标一般有两

种，一种是曝光品牌，将更多关注点放在如何提高产品曝光度上，为品牌进行造

势，让受众对品牌产生印象，更注重刷“存在感”；另一种则是以精准获客和转化

为目的，比如一些电商企业，以短视频形式来获取精准和忠诚的用户，进而转化为

高客单价的客户。

（2）内容的差异。由于目标的不同，企业短视频和个人短视频自然在内容策划

上就有了差异。比如，企业短视频应该会更多地思考“如何围绕品牌讲一个故

事”“如何将产品融入剧情”等的问题。并且，企业短视频的定位和效果达成，不

仅是为了确定内容方向，更是为渠道铺设奠定基础，只有内容确定之后，我们才能

以此作为依据，确定内容适合的渠道。

2. 策划企业短视频的步骤

既然企业短视频与个人短视频在目标和内容上有这么大差异，那么从营销目的

出发，该如何策划一档企业短视频呢？首先要做到对品牌、产品特点，以及用户人

群的深刻了解。

（1）产品核心卖点提取：要明确产品定位及卖点。我们可以对比竞品企业的营

销方式及产品，广泛调研，做到知己知彼，确定自己的卖点和核心竞争力，便于内

容的策划。

（2）核心人群分析：我们要明确自己目标用户的痛点、需求及购买力，这样就

知道内容要从哪里出发。比如说，我们的目标群体是学生，那么我们的内容一定是

学生用得上的，偏重实用性和趣味性，如学习效率提升的干货视频，形式可以更加

活泼、新颖一些。

3. 策划视频需要注意哪些细节？

那么，企业在策划视频过程中，需要注意哪些细节？该从哪些方面着手呢？笔

者认为，最重要的就是拍摄剧本的策划，是剧情类、知识类，还是开箱测评类？

如果说企业的短视频只是简单呈现了产品的功能或外观，那么拍出来的视频跟

淘宝上常见的商品视频就没有什么区别了，就像一个干巴巴的说明类视频。这样的

视频，即使画面再精美，也没有办法在短视频的汪洋大海中脱颖而出，让人记忆深

刻。因此，企业要更多考虑怎样通过短视频提高商品的溢价，让买家对商品感兴

趣，让他继续关注。所以说企业短视频需要策划，也就是我们所说的核心价值的挖

掘。

那么在挖掘核心价值时，企业该从哪一些方面着手呢？下面归纳了四点。



（1）有感染力。核心价值一定要有感染力，价值要能够触动买家的内心，让买

家与其产生共鸣，从而对其认同且赞同的一种力量。

（2）有差异化。核心价值与同类产品要有差异化，即我们所说的要别具一格，

而且要有合情合理的优点，不走寻常路但又不偏离整个规划。

（3）包容力和敏感性。核心价值要具备包容力和敏感性，既要有一定的深度，

也要经得起推敲，让买家回味无穷。

（4）提升品牌溢价能力。核心价值要可以提升品牌的溢价能力，能够让品牌在

同类产品中卖出更高的一个价格。

8.1.5 企业玩转抖音需掌握3H法则

今日头条华北营销中心负责人王丁虓表示："在抖音上做品牌主页，绝不只是

一个新的平台的迁移，需要突出运营。"同时，王丁虓给品牌主提出了"3H"干货

建议，即Hotspot、Hashtag、Headline内容运营法则，助力内容运营更加系统

化、规则化，如图8-6所示。

图8-6 Hotspot热点型内容法则

1. Hotspot热点型内容法则

Hotspot热点型内容法则主要强调追随平台的热门内容，强调内容的新鲜感与

活跃感，侧重点赞量和关注量的数据监测，如图8-6所示。

企业可以把品牌本身想传达的理念跟热点上的创意结合起来。其中，发现热点

的方式包括热歌榜、发现页的热搜、发现页的热门挑战。以上途径都可以发现平台

最火的内容。

2. Hashtag标签型内容法则

Hashtag标签型内容法则需要品牌主自我打造连续性主题内容或活动，强调内

容的风格化，如系列教学、系列剧情、系列产品、系列场景等，侧重评论量和关注

量的数据监测。

品牌必须要有人设，你有一个基本的细节性的内容，用户、消费者才会去不断

地持续追你的内容，把你当成很重要的信息来源和娱乐来源。

3. Headline广告型内容法则

Headline广告型内容法则主要是在关键营销节点发布的广告导向内容，强调内

容的精美度和独家性，侧重曝光量的数据监测，如图8-7所示。

这个3H法则可以帮助品牌主页打造系统化、有节奏感的内容。此外，抖音后续

还将推出“世界杯”AR类贴纸，并建立AR贴纸平台，将“生活中令人惊讶”的视觉

效果贴纸应用到商业化中。



图8-7 Headline广告型内容法则

8.1.6 抖音的企业服务市场空间很大

企业怎么玩转抖音？从海底捞到必胜客，它们在抖音平台引爆的经验是否能复

制？追求最大效果的广告主们，又该如何评价抖音大火背后的实际价值？如今，各

大企业管理者也在不断深入探索与抖音的合作。

AdMaster首席执行官、精硕科技集团首席运营官陈传洽指出，“抖音广告效果

如何评估？广告的评估方式，我们可以总结为三个元素：营销触达，有效驱动，品

牌收益。原来我们从纯曝光到购买到后期的分享，好像有一个心理学的流程，但现

在这个东西就变得很快，甚至那一天那一刻就完成了。”

蓝标传媒集团CEO潘飞说：“我们需要做一个‘短视频观看指数’，希望在抖音

的牵头之下联合广告主以及像AdMaster这样的大数据公司，共同定义一个模板和范

本，然后再不断进行动态优化。”

字节跳动商业产品副总裁刘思齐说：“广告主应该确定的是，抖音非常不同，

应该在你的媒体库里给它一个特殊的定位。抖音改变的一是表达，二是互动。我们

在尝试建立一个模型，先把高效触达这个事解决了，再下一步就是着手提升互动

率，以及通过问卷调查去监测品牌好感度的提升。我们非常能体会到客户的痛点，

我在你平台上花了那么多钱，我到底得到了什么，这个东西怎么被证明，这确实是

一个值得我们长期探索的问题。”

1. 布局抖音ACI营销全景

大火的抖音，未来的走向如何？字节跳动营销中心总经理陈都烨介绍：“抖音

的产品力还没有释放出来，营销力更是没有完全释放！抖音致力于以更短的营销路

径，更高的传播效率为营销赋能。将以云图平台、星图平台等营销产品为主轴，搭

建抖音智能营销平台，布局抖音ACI营销全景。”

何为抖音ACI营销全景？据悉这是以Dou Ad（抖音商业推广）、Dou Content（抖音原生推广）、Dou Infinity（抖音互动创新）三大板块为支撑，帮

助品牌实现对目标用户与营销信息进行全方位洞察评估、高价值曝光、千人千面投

放、互动转化等管理。

2. 抖音赋予了移动营销新价值

经历过爆发式的发展，抖音悄然发生着变化：用户从年轻人到“普世”，不仅

有帅哥美女，还有地铁上画素描的老奶奶，有“素人”，也有明星，有城里的白

领，也有大山里的孩子。用户早已不是初期的年轻群体，内容也从垂直到多元，萌

宠、萌娃、美食、旅行、游戏、体育、时尚……早已不是最初的热歌劲舞。

抖音赋予了移动营销新价值，具体来说包括以下几个方面。

（1）表达升级，全新的广告形式诞生。“竖屏原生视频流是视频广告的下半

场。”陈都烨说，“它具有更高的广告价值，竖屏视频广告相较于横屏广告，播放

完成率提升了整整9倍，视频注意力提升了2倍，点击效果提升了1.44倍，互动效果

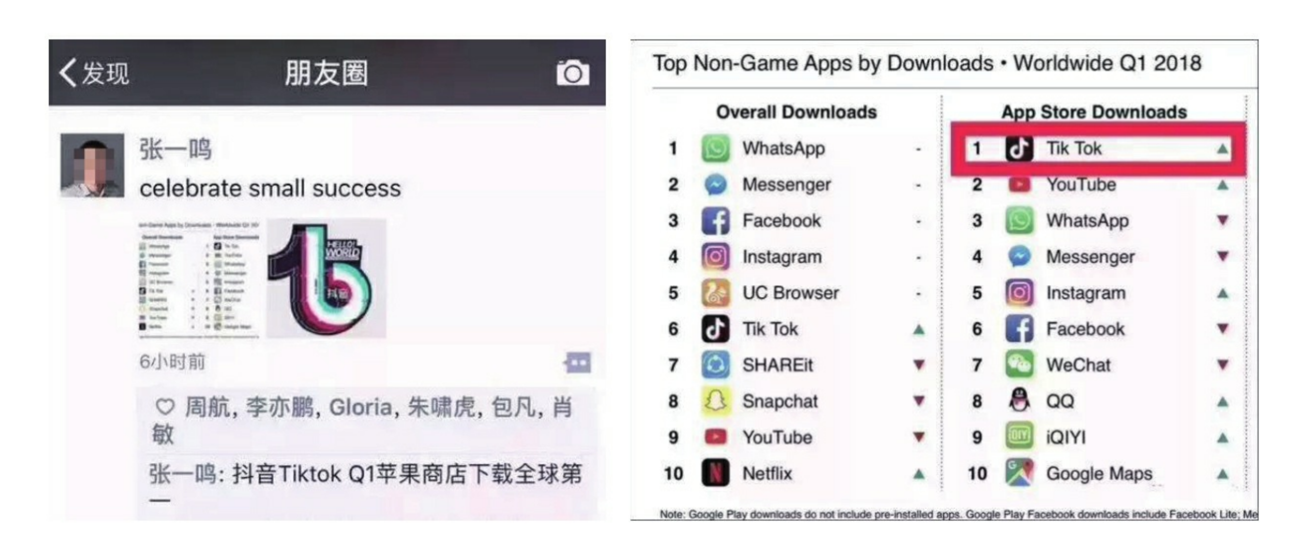
提升超过4成。”

（2）互动升级，抖音营销拥有全新的互动参与。抖音采用去中心化的传播方

式，让优质的内容更易于流动，让内容回归真正的大众渴望。例如，CoCo奶茶就是

一个很好的例子：2个引爆者，成就了百万播放量；42个追随者，成就了千万播放

量；1 900个参与者全网引爆，使产品卖到断货，还专门推出了抖音款奶茶。



此外，抖音使用整合升级策略，造就了全新的品牌阵地。陈都烨介绍，从商业

推广方面，抖音除了开屏、首刷、信息流等曝光形式，还将一天24小时设置成四大

强档，实现抖音用户时间全覆盖，其中包括睡前场景、晨起场景、通勤场景和工作

场景。在人群优选方面，抖音开展行业优选、粉丝优选。其中，后者将粉丝分为抖

音粉、达人粉和品牌粉，通过细分，展开智能粉丝营销，提升裂变效率。

3. 扬帆海外、携手城市、联合企业

2018年5月8日，今日头条CEO张一鸣在朋友圈中晒出一张抖音成绩单，恭贺抖

音在海外取得了好成绩，如图8-8所示。

图8-8 抖音国际版“Tiktok”2018第一季度在苹果商店下载全球第一

2018年4月19日，西安市旅发委与抖音短视频举行新闻发布会宣布达成战略合

作，双方计划将基于抖音的全系产品，在世界范围内宣传推广西安的文化旅游资

源，进一步扩大西安在世界范围的知名度和影响力。重庆、西塘、大理、青海等，

这些被抖音带火的城市，在2018年“五一”小长假期间迎来了比往日更多的游客流

量，城市经济也随之增长。

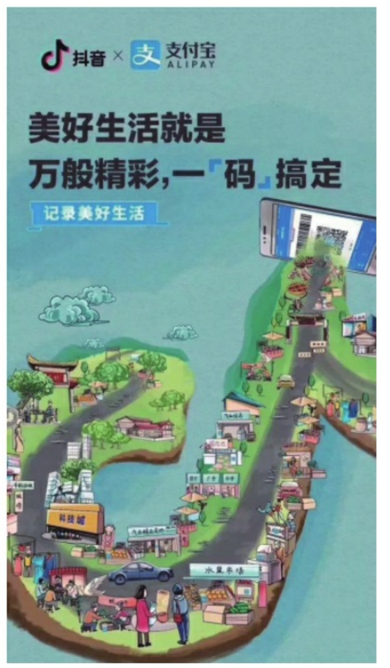
另外，抖音首次联合20家品牌，囊括衣食住行各个领域，以独特的方式和视

角，为用户呈现生活里的点点滴滴，如图8-9所示。抖音官方声称：“在未来，抖音

还会继续邀请更多的品牌，与你一起创造、记录、分享美好生活的每一刻。”

如今，抖音企业号也抢注成风，大批品牌主为了争取到具有唯一性的企业号昵







称，快马加鞭，启程抖音“蓝V”审核之旅。究其原因，坐拥大量年轻用户的抖音已

然是一个不断突破上限的流量池，成为许多品牌的新战场。这些品牌在进行抖

音“蓝V”认证后，通过有效营销，获得了可观的流量。

图8-9 与抖音合作的部分品牌

8.2 企业品牌做抖音营销的5大优势

为什么各大品牌主纷纷选择了抖音？好玩、有趣、能看上瘾，“抖音范”的趣

味广告已经成为品牌主眼中的宠儿。本节将深入分析企业品牌做抖音营销的5大优

势，还没有开始做的企业应抓紧时间，抓住抖音的流量红利。

8.2.1 迎合碎片化时代的传播诉求

抖音之所以能火起来，除其本身产品的运营和推广做得不错以外，也恰好迎合

了当今碎片化时代的传播诉求。

经过近十年发展，社会化营销的基本套路早已被品牌和广告公司深刻领悟。但

是，除了创意是营销中的永恒难题之外，流量越来越贵、用户越来越难获取也成为

营销难题。对于品牌而言，年轻化、社交化的用户营销平台的选择非常重要，而抖

音这两年来的表现无疑让人眼前一亮。

抖音目前正是一个巨大的流量洼地，并且抖音用户目标的高度集中性使其有了

制造爆款的能力。随着用户的高速增长，“日刷抖音300条”产生了一大波的流量红

利。在抖音还未开启商业合作之时，就已经有很多的产品因抖音的小视频而偶然爆

红，意外享受到了这波的流量红利。对于品牌而言，越早加入越能享受平台高速发

展期所带来的一系列红利。

8.2.2 品牌能够获得更高的曝光率

抖音的用户增长速度很快且日活跃度非常高，平均下来每位用户每天的在线时

长可达1个小时以上，这样品牌就能获得更高的曝光率。

一个品牌做抖音营销，最关键的是要进行品牌的曝光。但是，除非你是与抖音

官方合作拍摄广告，或者认证的企业“蓝V”，否则你自带的品牌广告很容易被限流

和屏蔽。因此，企业在进行品牌植入时，一定要根据视频内容，进行巧妙的品牌曝

光。

企业创作短视频虽成本低、宣传效果好、转化率高，但是一切的前提都建立在

优质的短视频内容上。可以说在短视频时代，内容才是王道。优质的内容离不开巧

妙的创意，以及精准的用户画像、明确的企业定位。

企业创作短视频时，一定要注意以下几点。

（1）趣味且实用，拒绝低俗的模仿：品牌创造内容需要有趣、有创意，带有自

身识别度，清晰展示自身品牌定位，这一点需要企业结合自身产品定位，创造优质

个性内容。这也是在短视频平台上比较容易传播的内容，比如用自身产品进行实物

展示、开发新功能、创意植入等。

（2）巧妙结合热点，拒绝跟风无底线：热点话题、热门内容等可以提升流量，

但是对于有别于一般用户的官方企业号来说，需要将热点与自身品牌特征相结合，

不能盲目跟风。企业官方推出的作品，对于版权底线一定要注意，针对地图规范使

用、历史人物、竞品攻击等方面要提前做好规范。

8.2.3 年轻人接受新事物的能力强

因为抖音里一、二线城市年轻群体居多，他们对新事物的接受能力强，而且更

愿意参与到新鲜刺激的各项挑战里，满足了品牌对于营销平台的选择需求。

例如，原本对数字化敬而远之的香奈儿CHANEL，在“抖音美好生活映像

志”的“蓝V”账号上，一连12天上线12支“Chanel J12腕表”的广告视频。再

如，Dior成为首个入驻抖音的奢侈品品牌，培养年轻人群体，使他们转化为潜在的

消费对象——品牌想要找到年轻人，抖音是绕不开的平台。

8.2.4 具有很强的话题性和互动性

抖音目前已成功捧火了奶茶、火锅、城市旅游景点等众多领域内的品牌，具有

很强的话题性和互动性。对于品牌而言，只要可以植入自家产品形象，营销本身的

推广形式其实没有什么局限。而抖音作为继微信公众号、微博之后的一个新的企业

营销展示平台，各种品牌自然也十分乐意去进行新渠道的尝试。

例如，唯品会在“616大促”宣传期间，曾在抖音上发起#挑战有意思#挑战赛，

配合唯品会专属抖音贴纸和洗脑的“挑战有意思”BGM，吸引142 703人参与，获得

投稿157 675条，获得超9.3亿品牌总曝光量，1 386万点赞数，如图8-10所示。





图8-10 #挑战有意思#话题挑战赛

唯品会通过在关键广告位切入，第一时间抢占用户的注意力，最终“开屏黄金

广告位”和原生信息流广告为挑战赛带来了超高的曝光量，成为两大引流利器，使

挑战赛热度再次升级，成功为唯品会大促造势引流。

再如，MICHAEL KORS和抖音达成深度合作，发起了一个#城市T台，不服来抖#

主题挑战赛，抖音还为MICHAEL KORS在拍摄道具中定制了符合品牌调性的系列贴

纸。

8.2.5 塑造品牌形象来扩大影响力

对于品牌主来说，抖音“蓝V”企业认证号就相当于企业在抖音的阵地，它能够

帮助企业传递业务信息，与用户建立互动。

很多企业和品牌都看到了抖音的巨大流量及转化能力，包括支付宝、小米、爱

彼迎、马蜂窝、等知名科技和互联网公司的品牌也已经纷纷入驻了抖音平台，通过

或搞笑或创意的视频内容，来提升用户黏性和品牌曝光度。

例如，联想抖音上的账号，给出了2个标识：其一是口号“每一次联想，都不止

15秒”；其二是更新时间“每天18：00”。联想抖音账号的视频内容则是每天固定

的女生出镜，以趣味的方式展现联想的各类产品。把产品广告做成段子，却不低

俗、足够有趣，勾起用户对产品的更多联想。

8.3 企业品牌主玩抖音的3大主要方式

目前，抖音可为品牌提供的展示方式主要有开屏广告、视频流广告、发起挑

战、品牌官方账号等，可以总结为观看体验类、社交体验类、互动体验类三大类。

其中，原生信息流广告和挑战赛是最为常见合作方式。

8.3.1 观看体验类：原生信息流广告

抖音上的原生信息流广告支持跳转落地页和品牌主页，用户还可以参与广告的

点赞、评论、转发。

例如，在2018年世界杯期间，哈尔滨啤酒凭借着抖音短视频开屏、信息流等高

价值广告曝光资源，以及强互动参与度的挑战赛活动，视频总播放次数达到19.9

亿，如图8-11所示。





图8-11 哈啤的话题挑战与相关视频

据悉，活动期间的信息流广告页面浏览量累积超过257万，内马尔开屏广告

（page view，即页面的浏览量）高达5 600万，点击量超过295万。另外，根据主

题赛定制的“喇叭＋足球＋哈啤”组合贴纸道具，使用人数超过6.9万，成功扩大品

牌声量。

8.3.2 社交体验类：品牌官方账号

过去，品牌在使用短视频营销时，通常是采用一次性投放策略，结果往往只能

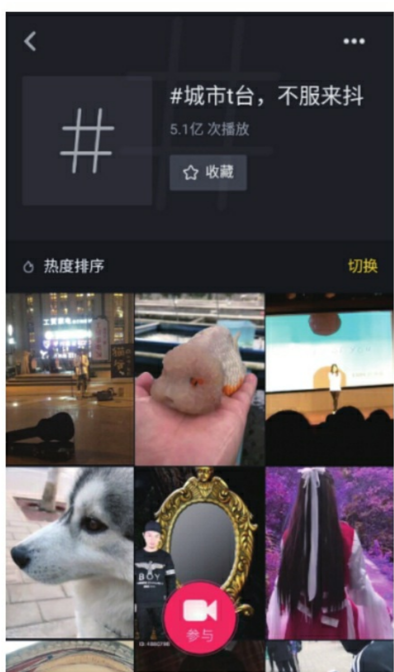
获得一次性的品牌曝光数据。现如今，通过抖音企业号强大的社交属性，企业不仅

可以通过短视频曝光品牌，而且还可以将获得的用户数据转化为自己的品牌粉丝。

积累的粉丝越多，做营销的成本越低。

同时，通过品牌官方账号的私信功能，企业号还可以在抖音平台打造自己的社







交关系，积累粉丝，高效沟通，创造更多营销转化。

8.3.3 互动体验类：抖音挑战赛

挑战赛是一种整合打通抖音站内资源的合作模式，包括定制挑战、核心入口展

示、达人互动、定制贴纸和音乐入库等。例如，滴滴的#上车的一百种姿势#、MK的#

城市T台，不服来抖#、必胜客的#DOU出黑，才够WOW#，也都属于这种方式，如图8-12所示。

图8-12 抖音挑战赛

8.4 引爆品牌营销的5种内容形式

过去，品牌想接触到用户，需要信息触达、唤醒、召回等各个环节，但抖音通

过短视频这种沉浸度更强的表达方式，将品牌和用户的距离缩得很短，在这种情况

下用户的转化性也会极大地增加。

目前，抖音的品牌主页上，可以定制品牌头图、账号头像“蓝V”身份认证、文

字介绍，同时支持品牌官网、电商渠道的转化入口、话题挑战赛内容聚合，以及置

顶的品牌视频等功能。除常规的开屏广告、信息流广告之外，抖音目前还为品牌主

提供了互动贴纸、KOL或明星的合作矩阵、挑战赛的方式。企业主可以获得官方认证

标识，并使用官方身份，通过视频、图片等多种形态完成内容营销闭环。

当然，内容仍然是企业品牌在抖音平台上传播的重中之重，知道再多的方法

论，最终都是要表现在内容的传播上。笔者通过系统的分析和梳理，本节总结出了

以下5种引爆品牌营销的内容形式。

8.4.1 戏精类：完美展现品牌特性

“戏精”类内容是指KOL运用自身的表演技巧和出乎意料的剧情安排，将品牌的

特性完美展现。比较典型的案例就是“水果侠”主题乐园，这类视频内容非常适

合“发起挑战”，因为会吸引很多UGC共同参与创作。在此案例的推广期间，挑战话

题#被玩坏的魔性神曲水果侠#排在热门挑战的第2位，KOL创作的“水果侠”音乐片

段排在热门音乐的第4位。

因此，在内容上创作上，企业也可以做个演技派，采用歌曲演绎、自创内容演

绎和分饰多角等拍摄手法，将音乐变成你的表演秀。“戏精”类内容适合想要塑造

或者改变形象的企业。比如有些品牌，想要更年轻、更鲜活、更有趣、更不一样的

形象。例如，抖音联合七大博物馆推出的“文物戏精”系列，偏正统、严肃的博物

馆及展品，被赋予了鲜活的新形象，甚至成为“潮酷”的代表，重新塑造和展示了

新的品牌意义。

8.4.2 特效类：品牌形象插入视频

KOL运用软件制作特效，将品牌形象或信息穿插入视频内容中，辅以震撼音效，

直慑人心。特效类的典型案例就是《移动迷宫3》，抖音达人分别通过个性化的手势

动作，加入丰富的特效，穿插电影的预告信息。

当品牌主自己有口号、主题，希望充分表达的时候，可以借助抖音达人的原生

影响力与标签感，并运用各种特效来充分彰显品牌理念和主张。

8.4.3 实物类：引发“带货”效应

KOL将实物产品软性植入到拍摄场景，或作为拍摄道具来直观展现，引发“带

货”效应。例如，长城汽车的案例，抖音达人通过在视频里加入长城汽车的海报信

息，以及在衣服上粘上“WEY”的车型标志，并搭配富有创意的舞蹈，毫无违和感，

让短视频有整体感。

再如，用户在视频中对“小爱同学”玩“调教play”，通过小米AI音箱的人性

化AI功能，在自动识别用户的语音后，给出充满趣味性的回答让人捧腹。更有人设

计了一套“恶搞”问题的训练计划，让人工智能回答变得更有趣。当大家都在研究

如何让“小爱同学”变成优秀的段子手时，“小爱同学”成为小米AI音箱的代名

词，也让其附带上二次元属性，成为最火的AI音箱。

8.4.4 故事类：引发互动产生共鸣

KOL将产品或品牌信息用讲故事的手法，带入到特定的暖心接地气的短视频情境

中，和用户产生情感共鸣，引发互动。例如，比较典型的是口味王品牌的案例，抖

音达人通过平淡暖心的叙事手法，将口味王零食送给辛苦的劳动者，让他们感受到

温暖，从而传递出此品牌的亲民性。

企业做内容规划时需要考虑的两个重点——内容的关联性和可持续性。

（1）内容的关联性。做出的内容要与品牌有一定关联，品牌或产品要处于一个

相对重要的地位。假如，一个登山装备的品牌，可以做一些喜剧类的视频，通过剧

情的设定巧妙地将产品作为关键道具植入，但是这种剧本故事的生产能力其实挺有

难度，而且非常难以持续生成，也就是下面说到的内容可持续性。

（2）内容的可持续性。每个产品的背后都有大量可诉说的技能、技术、知识，

随着产品的技术迭代、新品上市，其实这种技能类、知识类的内容，普通企业也是

可以持续生产的。

8.4.5 动作类：潜意识打入用户心智

KOL运用肢体动作，表现品牌或产品蕴含的个性特征，引发用户联想，从潜意识

切入，打入用户心底。比较典型的案例就是电影《环太平洋2》，抖音达人用极具特

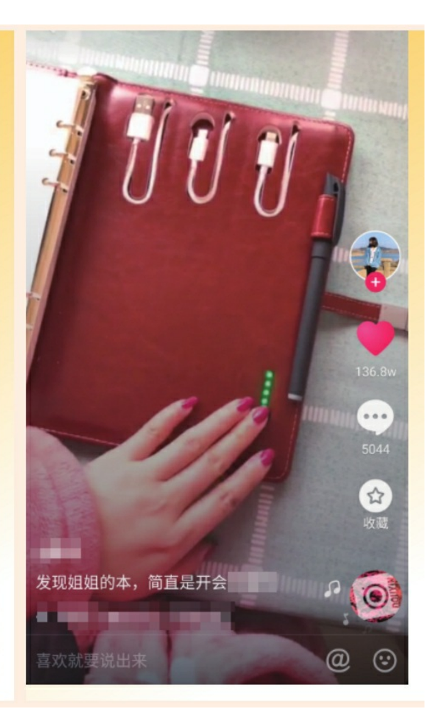
色的形式拍摄视频，搭配电影的经典BGM，最后模仿预告片经典动作，说出品牌内

容。

第9章 营销：创意内容营造抖音爆款营销







现在抖音到底有多火？不仅抖音里的“网红”款奶茶使得一些奶茶店门口

排起了长长的队伍，那些在火锅店里红爆了的“抖音吃法”也是随处可见。还

有那些发传单促销的商家，也都把自己的员工打扮成了抖音里的“网红熊”。

在抖音平台，几乎让所有的普通老百姓都有了成为“网红”的机会。那

么，企业品牌如何利用抖音进行营销呢？本章将通过抖音营销的步骤、品牌短

视频营销的方法，以及各种行业营销技巧，来分析打造抖音爆款的方法。

9.1 企业开展抖音品牌营销的3个步骤

抖音现在非常火，火到什么程度？很多用户看抖音，可以从早上看到晚上，就

是不愿意放手。笔者也做过一个测试，随便刷了刷，再一看时间，已经过去一个多

小时了。抖音太有吸引力了，正是由于它强大的吸引力，因此出现了很多营销人专

门针对它设计了一套营销方案。只要有人的地方就有营销，这句话说得非常对。那

么，企业品牌对于抖音的营销是怎么开展的呢？本节就抽丝剥茧给大家细细道来。

9.1.1 第一步：养号

无论是做内容搬运还是原创，只要是做抖音，一定要先“养号”。你如果刚开

始做，就直接放一堆视频上去，系统很容易检测到你是做营销的，则不会给你推

荐。因此，对于新注册的原创抖音账号，企业首先要做好定位，想吸引什么人群，

就按照能吸引这类人群的特点去设置，如果不知道如何设置，可以去看同领域的账

号怎么设置的，学习一下。

另外，企业也要模拟正常人的使用习惯，每天发布1～3个视频，然后时不时地

点赞，转发一下其他人的视频，目的是给平台一个信号，你是正常用户。

之前总结过，抖音用户特点是一、二线城市年轻人居多，以女性居多，内容潮

流酷炫，以娱乐化为主。所以，从现有的用户客群出发，我们认为与生活方式（衣

食住行）紧密相关的服务型企业更适合在抖音上进行营销。比如，餐饮这样快速、

轻决策的产品，还有按摩、美发等偏重体验式的产品，以及一些生活办公实用的智

能硬件产品。另外，就是拥有良好用户体系及口碑IP价值的品牌，抖音“音画同

步”的展现方式能够让品牌与用户进行面对面互动。比如，联想和支付宝等品牌，

都在使用人格化的方式进行品牌的短视频营销。

9.1.2 第二步：工具使用

想做抖音，工具的选择对于是否能成功，也有着举足轻重的作用！在前期做抖

音的时候，新手还需要用到一些数据分析工具，找到适合自己的热门内容来进行创

作。在运营抖音时，数据分析非常重要。比如，运营初期通过分析数据得出用户画

像，后面帮助做内容的优化等。

那么，抖音如何进行数据分析呢？有需要的用户可以了解一下专门针对短视频

的大数据统计工具，帮助自己更好的做短视频运营。例如，头条易平台以“快速决

策，精准投放”为目标，利用领先的大数据技术和深度学习算法，对海量头条号做

深入分析和数据挖掘，多维度展现头条号画像，而且还提供了专门针对抖音平台的

视频流量工具，可以帮助用户借势打造品牌爆款。

9.1.3 第三步：促成爆款

用户刚刚发布的视频，会进行第一轮推荐，之后再进行第二轮、第三轮的推

荐，而第一轮推荐是最关键的。只有第一轮推荐获得良好的效果，这样系统才会认

为视频有价值，值得推荐，这样成为爆款的可能性就大很多。

抖音的重点还是做原创来打造个人IP，这样才是长久之路，如支付宝和小米都

是这样成长的。比如，支付宝将运营部的日常和支付宝新功能编辑成段子；小米手

机也将自己产品的亮点和运营团队的趣闻做成短视频来吸粉。此外，还有一些知名

大品牌联手抖音进行线下活动，如必胜客，让影响力不断辐射。

我们仔细分析抖音爆红的产品，可以总结出一些共同特点，最突出的就是新奇

和实用。这也符合抖音最受欢迎的内容特点，就是好看、好玩和有用。许多我们看

起来很熟悉、习以为常的事物，也有让人脑洞大开、耳目一新的玩法和升级，就是

抖音所引导的潮流所在。

那么对于企业号来说，它应该如何通过爆款内容来扩大品牌的影响力，塑造品

牌形象？让我们来看看这些企业是怎么做的。

（1）塑造“自黑人设”。例如，支付宝曾经在公众号发过的一篇《哭惨卖萌求

关注抖音官号》的文章，内容一经发出，下方的评论区就被网友们集体戏谑的称

为“抖音里的最惨官方账号”。在抖音，为了符合平台调性，支付宝硬是把自己活

成了一个“优秀的自黑少年”。从马云到花呗，支付宝负责运营抖音的小伙伴不仅

擅长幽默自黑，更擅长“黑”身边的同事，完全没有在公号上的傲娇感，其发布的

花呗宣传广告，网友纷纷在评论区中留言：“你是不是想笑死我，然后继承我的花

呗？”

（2）创作稳中带“皮”。例如，优酷在抖音上的官方账号可以说是非常顽皮

了，各类“梗”和段子信手拈来，还十分喜欢“鬼畜恶搞”。2018年世界杯期间，

优酷整理了各球队球员摔倒瞬间集锦，组合上“灭霸的响指梗”，打一个响指就有

一名球员摔倒；梅西所在的阿根廷队遗憾出局，一段影视剪辑片段，贴上相关人物

头像，加上后期配音，让人忍俊不禁。这种跳脱的画风，让网友对优酷官方抖音号

充满好奇心，对下一个作品更是持续抱有期待感。

（3）选题平实接地气。例如，一个名为“熊猫侠”的官方抖音号来自《成都商

报》，每次发布的视频都由两位小伙伴演绎，内容聚焦生活的点滴，让网友感同身

受。如躺在沙发上举着手机，结果手机掉到脸上；进地铁安检，安检员一定要纠结

你手中的一杯奶茶；食堂打饭的师傅，永远将饭勺中唯一一块肉给抖掉等，这种充

满生活气息的官方抖音号给人带来十足的亲切感，可以拉近企业和用户的距离。

（4）代入IP角色。例如，网易游戏“阴阳师”抖音官方号——“阴阳师扫地





工”的主角是一群游戏中的虚拟人物，官方用COSPLAY（英文Costume Play的简

写，指利用服装、饰品、道具以及化妆来扮演动漫作品、游戏中以及古代人物的角

色）的方法让俊男美女分别扮演人气角色，并展现这些虚拟人物的日常生活，获得

大量粉丝关注，如图9-1所示。阴阳师的抖音内容通过“精准的定位＋高颜值

COSER（角色扮演者）”，可以给用户带来沉浸式的二次元世界的视觉享受。

图9-1 网易“阴阳师”官方抖音号

专家提醒

除了人们耳熟能详的“互动贴纸”“K O L合作”“发起挑战”三种植入方式

外，品牌主更应该熟知的是：在抖音平台上，不同的宣传周期，应当采用哪种视频

内容形式。毕竟抖音是短视频平台，只有最合适的视频内容才能起到“引爆”的效

果。而这，绝非“把所有植入方式都用上”这么简单。

抖音对于很多“甲方”来说，真的是一个神奇的物种。它既能使一款食品的订

单量直接增加17%，又能让一家刚刚起步的奶茶店以“零成本躺赢”的新姿势获得

500个新加盟商；既能让销售方式像挑事儿的冰激凌引得“万人空巷”，又能让一个

运动品牌成为一个平台上粉丝最多的“蓝V”。

甚至有不少公司的领导层，还要求所有员工必须学习拍摄抖音。难道真的

是“世界上本没有爆款，拍的人多了，就有了爆款”吗?

在抖音平台上火了的品牌，都做好了一件事，那就是——“引爆”。这就像放

鞭炮一样，每一个用户都是静静躺在地上的一个个爆竹，品牌需要做的，就是引燃

最开始的一两个爆竹，然后让抖音平台这根“引线”，带动其他用户。

为什么说抖音平台是“引线”呢?

因为抖音平台最突出的优势，就是通过竖屏、个性化推荐、音乐、UGC等特性，

让用户能够对内容有更高的沉浸度和更强的互动率。而内容传播的路径，则一般是

通过最初的个别爆款视频，引爆话题之后，在短时间内吸引数十个追随者进行模

仿，而模仿的这一波视频平均的播放量又可达数万甚至数十万。

再往后，则是更多的几何级增长的参与者们，把话题在平台上进一步炒热，在

这串鞭炮的末端不停地续上新的爆竹，让品牌声量持续放大的同时，吸引来更多的

围观者（浏览者）。

对此，品牌主应当更具针对性和策略性地布局。毕竟，如果没有用户拍摄“抖

音虾”“自制番茄牛肉饭”“自制美味锅底”等创意视频，在抖音上就不会有追随

者，生活中就不会有参与者。引爆的过程，实际上就是缩短品牌和用户之间距离的

过程，只有这个距离缩短了，用户和品牌才能真正地“激情碰撞”！

9.2 借助抖音进行品牌营销的7种玩法



图9-2 抖音成为苹果App Store免费下载榜第一名

从2018年春节开始，抖音已经挤掉微信和微博等一系列耳熟能详的软件，在苹

果App Store免费下载榜第一名的位子上霸占多日，如图9-2所示。

据极光大数据显示，每100台活跃终端中，就有超过14台安装有抖音；虽然每一

条抖音只有15秒，但用户每天在抖音上消耗的平均时长达到20.27分钟（重度用户

甚至经常泡在抖音超过5个小时）。

大火之下，敏锐的品牌企业和自媒体人正在努力尝试搭乘这班“红利之车”，

但除了努力之外，抖音该如何为我所用？面对突如其来的“抖音热”，不少新媒体

人开始吐槽：“知乎、今日头条、大鱼号之类的平台都好说，我可以试着写，无非

换一种写作风格！但抖音咋办？我不会抖啊！”

本节笔者便为大家带来了7种带有营销目的的抖音玩法，对于企业新媒体运营

者、个人品牌实践者，以及广大的自媒体人来说，这些玩法都是值得尝试的。

9.2.1 玩法一：秀出产品，直接展示

如果你的产品本身就很有趣味和创意，或者自带话题性，则不需要绕弯子，可

以直接用抖音来展示自己的产品。

例如，下面这款笔记本，除了纸和笔本身外，还藏着一个移动电源、3根充电线

和一个U盘，如图9-3所示。由于产品本身设计得很有创意，因此直接把本子的使用

过程晒出来，这条抖音就获得了136.8万点赞及5 000多条评论，甚至不少人在评论

中间：“链接在哪儿？我要去买！”

又如，某款“网红”火锅产品，可以实现一键升降的功能，如图9-4所示。没有

用过的人刷到这条抖音，可能会“哇”出声来——再也不用捞来捞去了！由于火锅

具有话题性，因此直接展示产品本身，也马上引来了大批网友的围观。

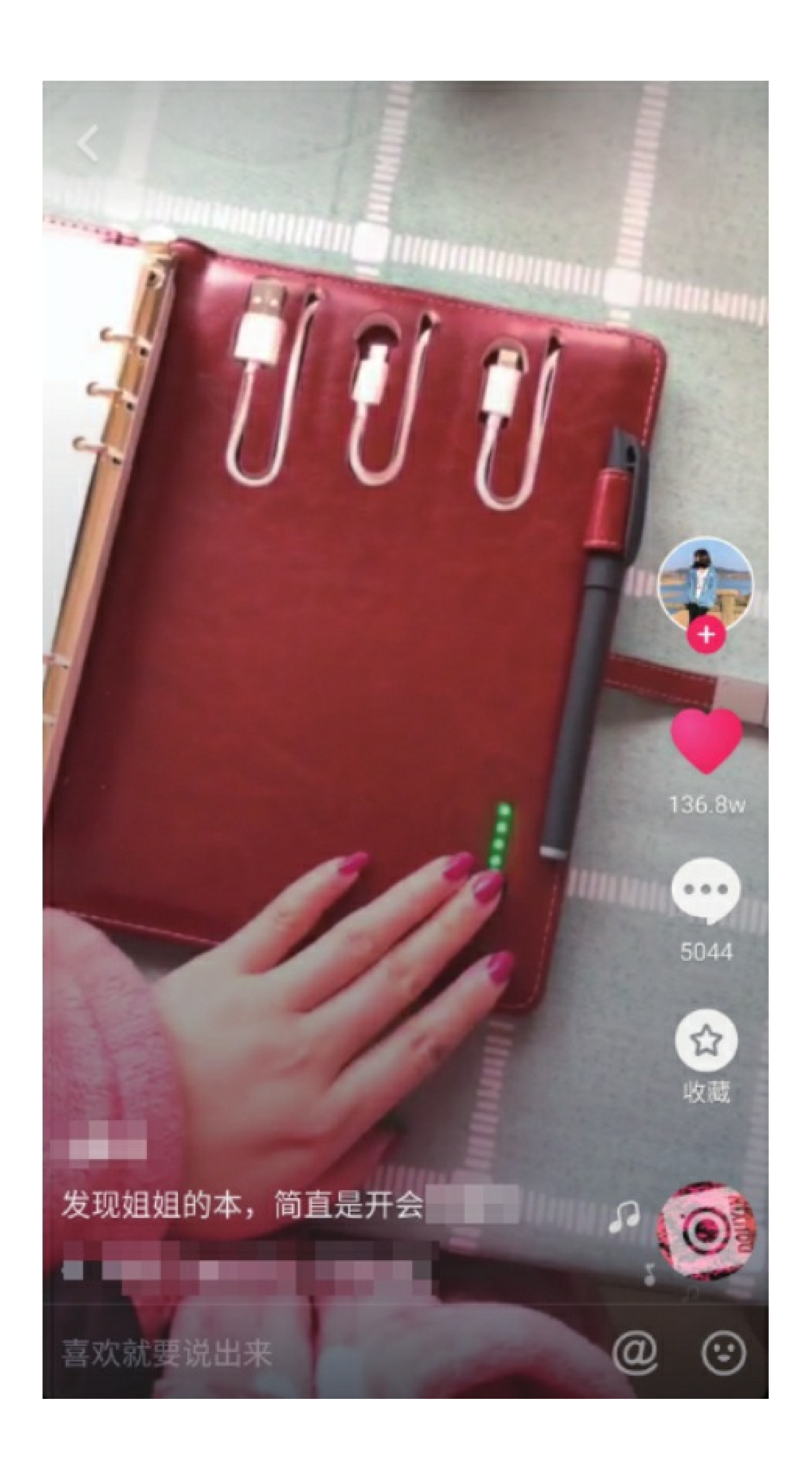

136.8w
5044
收藏
发现姐姐的本，简直是开会
喜欢就要说出来

图9-3 有创意的笔记本


5.7w
506
3389
喜欢就要说出来

图9-4 具有话题性的可升降火锅

总的来说，如果你的产品已经做得很有创意并且功能新颖，可以方便随时做展

示，那么则可以在抖音上直接展示做营销推广。例如，讯飞语记App，在抖音上直接



展示了App的重要功能，将语音转化为文字。

这种营销方法非常适合一些电商商家，尤其一些用法比较独特的商品，如给厌

食的宝宝做好玩饭团的工具、手机壳和自拍杆融为一体的“聚会神器”、会跳舞的

太阳花等，都是由一个视频引发出的电商爆款，让产品成为热销品。

很多新品上市的时候都有自己的卖点，想传达某一个产品的特色。抖音上有很

多达人，他们有自己独特的风格，能把企业的卖点充分展现出来。比如，“黑脸

V”用魔幻效果展现产品特点。

9.2.2 玩法二：策划周边，侧面呈现

如果企业的产品和同行功能差不多，没有什么比较特别的功能，则可以尝试从

周边产品做文章，来寻找话题和亮点。“周边产品”原来指利用动画、漫画、游戏

等作品中的人物或动物造型经授权后制成的商品，现在更多指与产品同时交付的一

切相关物件。





图9-5 “阿芙”的周边产品

比如，企业要卖一款化妆品，除了这瓶化妆品本身外，包装盒、棉签、说明书

及优惠卡等，都可以作为周边产品去专门设计。在这一点上，“阿芙”公司就做得

很好——买一小瓶精油，会得到一大箱子礼物，让用户大呼超值，如图9-5所示。

再如，大连的一家比萨店也在周边产品（菜单）上做了文章——直接把比萨原

汁原味地印在菜单上，如图9-6所示。这条抖音获得了15.5万点赞，不少网友在上

面评论："比萨经常吃，但是看菜单看饿了还是头一回。这家店在哪儿？我要

去！"

图9-6 比萨店的周边产品设计

9.2.3 玩法三：挖掘用途，产品延伸

除了产品本身和周边产品外，企业也可以脑洞大开，看看自家的产品有没有更

多跨界用途，让人拍案叫绝。例如，有网友突发奇想地研究了海底捞"超好吃"的

底料搭配法，据说"比点的底料还好吃"。随后，海底捞顺应"抖音吃法"，直接

推出一系列"网红秘诀"。例如，海底捞打破火锅店只有"涮"的吃法，"自助小

料＋番茄汤锅底＋一碗米饭"的做法，成为到店顾客的接头暗号；"鸡蛋＋虾滑＋

油豆泡"的配方，又形成了一种新的吃法。据一名海底捞服务员介绍："最近一个

月，五桌有三桌都是点抖音套餐，番茄锅底、油面筋桌桌必点，连小料台上牛肉粒

和芹菜粒的消耗都是之前的两三倍。"

海底捞的这个典型的抖音营销案例，其实它的一个营销做法就是利用用户猎奇

心和参与感。海底捞在抖音“超好吃”的底料搭配法引起了用户的猎奇心，加上参

与门槛低，吸引用户纷纷去参与。

人都有跟风和模仿心理，某款产品是“网红”是爆款，大家都说好吃，于是都

想尝试一下，并且这种吃法有趣，参与门槛又低，大家何乐而不为呢?

除火锅外，不少看起来平淡无奇的产品，也可以挖掘出或创造出有趣的卖点。

例如，一座大楼本身没什么，也不算旅游景点；但是在大楼上玩“俄罗斯方块”并

拍了抖音，次日就会有“抖友”驱车前往，与“网红大楼”合影留念。

类似的还有北京烤鸭的独特吃法、麦当劳第二个半价的冰激凌，以及西安特

色“摔碗酒”等。无论是食材DIY还是吃法上的创新，都抓住了年轻人猎奇、爱挑

战，以及爱DIY的特点，引发了品牌和顾客充分的互动和参与，让品牌得到快速传

播。

9.2.4 玩法四：借助场景，尝试植入

所谓的场景植入也很容易理解，就像我们看电视剧或者电影的时候，在画面中

人物角色的背景出现的广告和产品。所以场景植入可以理解为在拍一个搞笑或者娱

乐类的抖音视频时，在人物的旁边出现一个要宣传的产品或者产品LOGO等，这样也

可以起到一个宣传效果。

场景植入有点像传统广告的植入，就是在视频中的场景进行恰当的品牌曝光，

让用户记住你家的产品。比如，一个生活小窍门或某个搞笑片段，在场景中悄悄做





了植入——如桌角放产品、背后有品牌Logo或者背景有广告声音等，这样依然能起

到很好的宣传效果。

例如，在某服装店内，店员很熟练地整理衣服，但是往后看，你能看到大大

的“H&M”品牌，这就是一种场景植入的方式，如图9-7所示。

图9-7 “H&M”品牌的场景植入

9.2.5 玩法五：聚焦优势，夸张呈现

那么，对于一些功能没有太多亮点的产品怎么办呢？可以就产品的某个或某几

个独有的特征，尝试用夸张的方式呈现，便于受众记忆。其实玩法五和玩法一“秀

出产品，直接展示”的本质相同，都是展示产品本身。

例如，“空间大”是宝马GT的卖点之一。为了突出这个卖点，销售人员直

接“藏”了12个人在车里，让不少观看者印象深刻。又如，“一键开启中控隐秘的

存储空间”算是凯迪拉克的亮点之一，该亮点用“藏私房钱最佳位置”放大后，成

为一段时期的热门话题。仅其中一个相关抖音视频，点赞就近10万。

9.2.6 玩法六：呈现口碑，突出火爆

产品好不好，不一定要企业自己来说，我们完全可以在抖音上展示产品口碑，

从侧面呈现销量的火爆。为了更好地呈现产品口碑，企业可以在抖音展示消费者的

排队、消费者的笑脸、与消费者合作的尬舞，以及被消费者打爆的预约电话等画

面。

例如，广受年轻人欢迎的“答案奶茶”就是利用了视频做口碑营销。视频中经

常晒出店门口的火爆场面，排出人头涌动的排队场景，以及排队消费者们的笑脸、

期待心情等做口碑营销。长长的队伍似乎就是在提醒消费者：“我们是一家网红奶

茶店，大家都说好喝，你不来尝尝吗？”

如果用户希望自己的受众人群，播放、点赞的人数较多，建议可以通过这种形

式展现：封面一定要会借力，然后标题写的要有吸引力，做到这些，相信你的作品

会很快火爆起来。切记：视频中不得含有任何负面内容！

9.2.7 玩法七：曝光日常，传播文化

企业经常会向自己的消费者提问：“您买我家产品，看重的是什么？”而在对

消费者进行调研后就会发现，除了产品质量和服务水平等以外，消费者也会关注企

业的内在文化。尤其是对于一些耳熟能详的知名企业，其领导和员工的日常生活格

外令人好奇。比如，阿里巴巴的马云，他的一举一动都受人瞩目。当然这与他个人

魅力有很大关系，举这个例子只是用来说明传播企业文化的重要性。

毕竟，如果有两家企业，产品差不多，第一家企业的员工热情似火、工作富有

激情；第二家企业的员工待人冷冰冰，甚至内部充满人事斗争。作为消费者，我更

愿意选择第一家，哪怕第一家产品稍微贵一点。所以，企业也完全可以在抖音上，

将办公室文化、员工趣事等呈现出来。

例如，小米的抖音账号之一“小米员工的日常”在春节前发出一系列办公室趣

味抖音视频，看起来只是发年终奖、春节加班、发开年红包等琐碎场景，依然有大

量网友去看、去评论。又如，阿里巴巴在抖音账号“淘宝”仅晒出部分食堂饭菜，

就获得了近3万点赞，不少人留言：“好良心的公司啊！”“好想去上班！”

专家提醒

其实除了以上7种玩法外，抖音还有第8种和第9种玩法：付费广告（花钱在抖

音投广告）和“红人”合作（花钱找抖音大号合作）。这两种玩法需要有充足的预

算，但对多数企业而言，它们恰恰缺少的就是互联网广告经费。

但这两种方法却是快速传播广告投放的最优路径之一，有没有什么方法能够在

不花费太多预算的情况下，让自己的广告也能得到投放呢？笔者建议，在你尝试过

以上7种玩法，但取不到一定成果后，不妨试着接触下付费广告和“红人”合作这

两种很快能取得成绩的方式。

9.3 不同行业的抖音短视频营销关键

抖音这个短视频领域的“王者”，不光是“不经意间”带火了诸如“小猪佩奇

手表”“答案奶茶”等小众品牌，更是让阿迪达斯、支付宝、蚂蜂窝、必胜客等大

众品牌争相入驻，试图搭上这趟流量的顺风车。

本节主要以抖音上常见的3个行业，即餐饮行业、生活用品行业和文娱产品行业

为例，介绍不同行业的抖音短视频营销关键。

9.3.1 餐饮行业短视频营销关键

自从“网红”餐厅兴起，消费者就养成了动筷子之前先动手机的习惯。对于餐

厅来说，第一重要的不是味道，而是摆盘、造型、就餐环境，能不能让消费者产生

拍照、拍视频发朋友圈的习惯，这才是现在的“网红”餐厅的逻辑。一方面是“打

卡”文化成为主流，另一方面是朋友圈变得日趋“高冷”。此时，如果还用“朋友

圈集20个赞送小米粥、送拍黄瓜”的营销策略，则可能会被人所鄙夷，而营销重点

应该是让消费者产生主动打卡、拍照的兴趣。

因此，对于如今的餐厅来说，要做好一道菜不仅要学习烹饪学、营养学，还要

学习建筑学、园艺学、景观设计学、色彩搭配学、消费者心理学，乃至玻璃陶瓷、

金石研究等，甚至还要懂得利用干冰、液氮、火焰喷枪等制作各种特效，让消费者

有拍短视频的冲动。总之，如果你的产品和内容设计，不能给消费者以惊艳之感，

那么你就可能会失去了他们的心。

餐饮行业要想做好抖音短视频营销，首先设计的产品属性要跟抖音相配，可以

采用“DIY＋抖音”的方法，DIY属性意味着产品本身具备很强的可塑性，有了玩花

样的基础。仔细观察，你会发现那些走红的产品，除了都是食品外，它们都具备很

高的DIY属性，稍微增加点创意玩法便有很多想象空间。

例如，在人均10元钱的CoCo奶茶店，“焦糖奶茶＋青稞＋布丁＋少冰＋无

糖”成为CoCo奶茶的隐藏秘方。某个短视频里，一个用户手捧CoCo奶茶，介绍“网

红”奶茶的“隐藏”配方，如图9-8所示。这个短视频获得了二十多万点赞量，也引

发了连锁反应，致使全国各地网友蜂拥至CoCo门店下单“网红款”。

再如，麦当劳常年有第二个半价的优惠，但是对单身用户而言，一次点两个甜

筒拿着吃几乎是件不可能的事。不过，抖音上有人发明了两个甜筒二合一的花样吃

法，看上去很酷炫，如图9-9所示。



图9-8 CoCo奶茶的隐藏秘方

参与了食品的个性化组合搭配，简称DIY。抖音平台上充满了参与感和创意的餐饮消



图9-9 麦当劳甜筒二合一的花样吃法

观察现有的几个爆红餐饮营销案例，它们共同的特点都是顾客在消费的过程中

参与了食品的个性化组合搭配，简称DIY。抖音平台上充满了参与感和创意的餐饮消

费行为，搭配上时下最受欢迎的短视频形式，非常容易成为争相模仿的对象，立刻

就带来了海量的线下转化。

9.3.2 生活用品短视频营销关键

相比于食品，生活用品营销主要体现在实用功能上，所以在营销上需要结合有

颜值、有趣味或者日常生活展示，但不要有明显的推广产品痕迹。

品牌依靠自己的力量，往往带动的传播效应有限，而如果依附于其他流量大

户，那么可以免费蹭得很多流量。抖音带火的IP中，最为典型的就是“小猪佩

奇”了。顺着这股潮流，电商吃到了甜头，淘宝上随便搜搜小猪佩奇的文身贴、手

表、滑梯玩具、毛绒公仔等产品，月销量过万的非常多。紧随其后的，是线上的火

爆延烧至线下，很多知名品牌也来“蹭热度”，如优衣库的佩奇联名款儿童睡衣、

耐克的“佩奇鞋”等。

很多东西，虽然你不知道它们是如何红起来的，但是当它红起来时，你必须做

出响应，证明你也是时代的“弄潮儿”，并没有被时代抛弃。成为短视频“网

红”品牌这种事件是随机、不可控的，但对于品牌而言，越早介入越能享受到平台

红利。

9.3.3 文娱产品短视频营销关键

很多抖音里面比较火的音乐，都是很久之前就有的，但是过了这么多年拿出

来，依旧能够火，说明这才是经典。当然，大多数抖音里面比较火的音乐都是节奏

感比较强的和情感丰富的，毕竟抖音的主要受众人群是年轻人。

其实，被抖音带火的不只是音乐，很多综艺、电视剧的桥段，也在抖音一炮而

红。比如，《烈火如歌》播出期间，迪丽热巴的托脸手势，被广大网友模仿改编传

播。不过，音乐等文娱产品想要在抖音上传播，要注意这几点。

1. 要有情感属性

抖音里的音乐有个特点，基本是只有副歌，也就是音乐最高潮的部分。副歌是

音乐里最抓人心弦的部分，很多时候听副歌，像突然间击中内心的“高潮点”一

样，听着心里很舒服。抖音里的音乐只截取副歌，有时候配上文字再加上视频里的

内容，像十几秒的MV，看视频的人很容易被带入感情。视频内容加上合适的音乐和

恰到好处的文字，想不被转发和模仿都困难。

2. 要能营造出一种“美好感”

很多人一开始对抖音的不屑，是由于抖音内容的粗糙质感，而当他们沉迷之

后，不得不承认：这些“粗糙”的小视频竟是这样让人不能自拔。好的内容不在

于“多精美”，而在于能否戳中你的心，唤起你内心隐藏的七情六欲。这也正是为

什么“后流量”时代，得内容者得天下。抖音那些略显“粗糙”的小视频，恰恰轻

而易举地抓住了用户的好奇心、新鲜感、共鸣点。对于短视频来说，音乐更像是一

个滤镜，帮助短视频有更强的表现效果。音乐其实本身就有很多强表达的因素在里

面，很多画面配上合适的音乐，天然会让人产生一种“美好感”。

3. 要人人都能玩

玩抖音的年轻人，大都敢于表现自我。抖音的视频内容都是大家社交互动的素

材之一了，什么东西都可以玩，视频只是一个载体。现在回头看，抖音的社区和社

交属性是不是已经初见雏形？这才是抖音的野心，也是短视频的本质——社交。

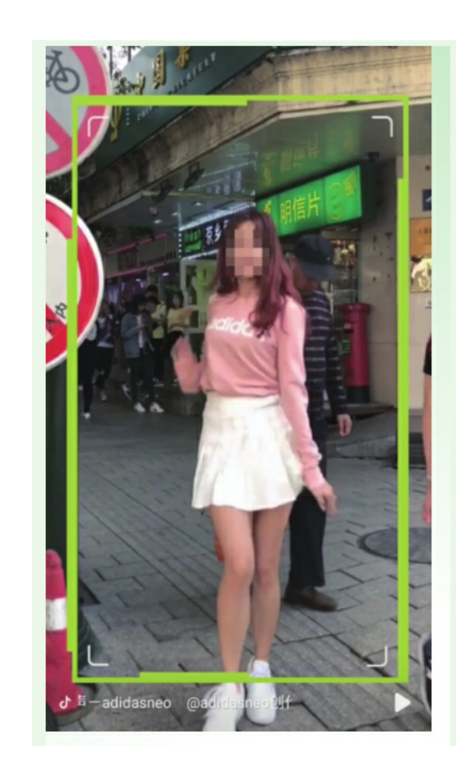
如“抖友出征，寸草不生”“天王盖地虎，小鸡炖蘑菇”这些抖音“入门

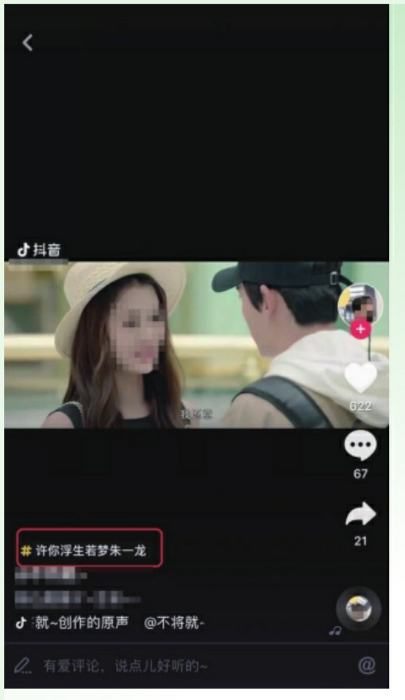
级”的“暗语”，给了用户们带来了极高的身份认同感，而他们从陌生人身上获得

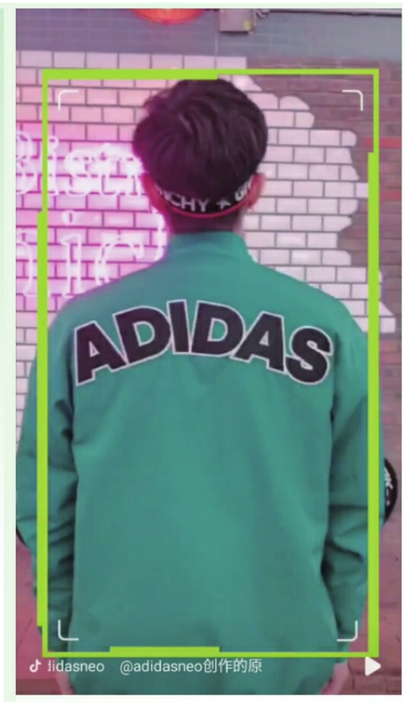
的身份认同，又给自己带来了社交的满足感。

04 引流变现篇

第10章 引流：全面揭秘抖音引流和涨粉技巧







经常听身边的一些朋友感叹“抖音有毒”，一刷就是几个小时，可想而知

它的用户黏性有多强。既然抖音有这么多的流量，那么就一定有赚钱的方法，

作为普通人的我们，应该如何利用抖音进行引流和变现呢?

本章将介绍利用抖音算法实现增粉的方法，以及抖音引流的15个常用技

巧。

10.1 利用抖音算法实现增粉

抖音沿袭了今日头条的算法推荐模型——根据用户口味推荐，从而保障了视频

的分发效率及用户体验。了解抖音的推荐算法机制，能相应地获取更多的推荐，是

一个快速获取流量的方法。

10.1.1 抖音排名算法和推荐机制

个性化推荐、人工智能图像识别技术是抖音的技术支撑，挑战赛、小道具、丰

富多彩的BGM则为用户提供了各种各样的玩法，让人既能刷到有趣的视频，又可以快

速创作出自己的作品。

在笔者看来，抖音的算法是极具魅力的。因为抖音的流量分配是去中心化的，

它的算法可以让每一个有能力产出优质内容的人，都能得到跟“大V”公平竞争的机

会，实现了人人都能当明星的可能性。

例如，2018年6月，抖音上突然冒出一个昵称为“王北车”的达人，他不仅年轻

帅气，而且唱歌很好听，迅速在抖音走红，仅仅一个多月就吸引了900多万粉丝关

注，同时获赞数达到2900多万，如图10-1所示。另外，“王北车”还推出了《陷

阱》《姑娘》《突然想起你》《路人甲》等热门歌曲，被抖音用户作为BGM大量使

用，如图10-2所示。

“王北车”之所以能够与“摩登兄弟”“连音社”等坐拥千万粉丝的抖音大咖

公平竞争，这还要得益于抖音的推荐算法机制。抖音算法机制的好处如图10-3所

示。

同时，用户还必须清楚抖音的推荐算法逻辑，如图10-4所示。如果用户想在一

个平台上成功吸粉，首先就要了解这个平台的爱好，知道它喜欢什么样的内容，排

斥什么样的内容。用户在抖音发布作品后，抖音对于作品会有一个审核过程，其目

的就是筛选优质内容进行推荐，同时杜绝垃圾内容的展示。

＋ 关注

王北车🍺

抖音号: [redacted]

抖音音乐人

一个爱音乐的[redacted]少年！感谢相遇！
注意是[redacted]男孩❤
wb:王北车

21岁 福建省·厦门市 哈尔滨师范大学江南校区

2904.5w 获赞 22 关注 954.3w 粉丝

音乐 5 作品 60 动态 60 喜欢 88



王北车🍺

好像从前，好像那年，好像我下巴长了一个痘痘！@抖音小助手

图10-1 “王北车”的抖音主页


王北车
音乐 5
作品 60
动态 60
喜欢 88
陷阱
606567个视频使用
00:41
姑娘
165763个视频使用
00:23
突然想起你
68320个视频使用
00:53
3
路人甲
66665个视频使用
00:31
没有更多了~

图10-2 “王北车”推出的热门歌曲

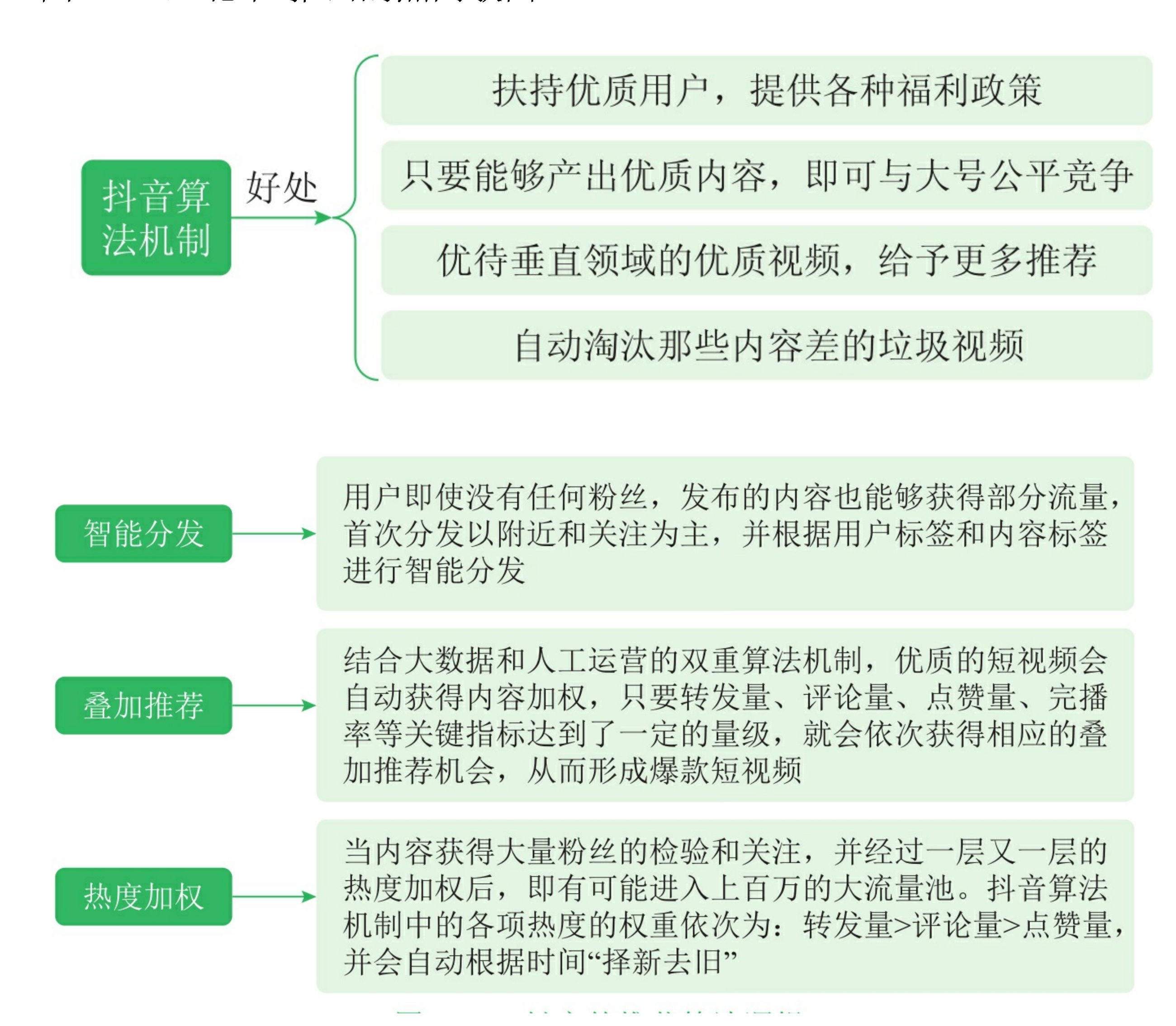


图10-3 抖音算法机制的好处

图10-4 抖音的推荐算法逻辑

抖音的推荐算法和百度等搜索引擎不同，搜索引擎推荐算法主要依靠外链和高

权重等，而抖音则是采用循环排名算法，根据这个作品的热度进行排名，其公式如

下：

热度＝播放次数＋喜欢次数＋评论次数

那么，机器人是怎么判断视频是否受大家的喜欢呢？已知的规律有以下两条。

用户观看视频时间的长短。

视频评论数的多少。

抖音给每一个作品都提供了一个流量池，无论是不是大号、作品质量如何，每

个短视频发布后的传播效果，都取决于作品在这个流量池里的表现。因此，我们要

珍惜这个流量池，想办法让我们的作品在这个流量池中有突出的表现。

一般新拍的抖音短视频作品，获得点赞数和评论越多，用户观看时间越长，那

么推荐的次数也就越多，自然获得的曝光量就会很好，从而会增加获得推荐的概

率。基于已知的算法机制，下面总结了三条经验，以此来提高抖音号的价值。

（1）想办法延长用户停留时间。用户可以美化短视频封面，以及设置一个悬疑

的开头，或者打造一个惊人的出场方式，这些都是非常有效的方法。

（2）有效的评论区互动法。这个方法是用户最容易忽略的，视频底部优质的评

论，是了解用户对视频看法的最直接方式。

（3）尽快建立自己的抖音社群或抖友社群。社群已经成为用户增长最有效的方

式之一，建立社群的目的是增强普通用户之间的黏性，基于同一习惯或者是基于某

一类人生观，聚合同一类行为的人群，提高粉丝留存率，然后再利用这部分用户去

影响更多的用户。

10.1.2 抖音算法的5个核心参数

抖音的账号权重主要包括如下几点。

（1）粉丝数。粉丝数是最直观的隐性账号权重，粉丝的数量和增长速度，也同

时在反映你的账号被认可的程度。

（2）完播率。简单来说，就是你发布的视频，有多少比例的用户是完全看完

的，有多少用户是在刚打开三五秒的时候就直接跳出的。这个比率跟传统WEB时代网

站的跳出率类似，可以看到用户是在什么位置流失，有多少用户是全部看完的。完

播率也是一个衡量短视频质量的指标，毕竟没有人对于不好看的内容，还会坚持看

完。

（3）传统的转发率、点赞率等基础数据。因为抖音跟今日头条的推荐机制是一

提高关键指标的权重 → 方法：

- 通过其他渠道让朋友帮忙点赞、评论和转发，使短视频能够满足获得叠加推荐的要求
- 在标题上做一些引导性的文案，如话题挑战或送福利等，引发用户互动，并评论你的作品
- 利用自己的小号在评论区进行自评，同时对其他人进行评论引导
- 积极认真地回复用户给予的评论，吸引他们再次对短视频进行评论
- 内容要有新意和“槽点”，尤其是结尾的策划，要能够煽动观众的点赞和评论欲望

脉相承的，会根据用户的过往使用习惯，相对精准地把新内容推送到用户面前。所

以，那些优秀的短视频内容，通常都会获得比较高的转发率和点赞率。

（4）活跃度。抖音的活跃度主要指用户在线时长，以及内容发布频次。例如，

某个漂亮的女性用户，苦练了几个抖音上热门的手势舞，技巧和相貌都相当出众，

但是她的视频点赞量却只有寥寥几个。原因很简单，在第一次没有被抖音小助手推

荐后，她已经错失了最初获得流量的机会。同时，她以每周更新一个短视频的频次

进行创作，这种更新频次显然会影响权重。

（5）评论量。评论短视频的用户越多，说明该视频的内容越好，话题性越强，

可以激起用户想要发表看法的欲望。

如果一个视频，上述几个指标都很高，系统就会把视频推给更多的人看。在实

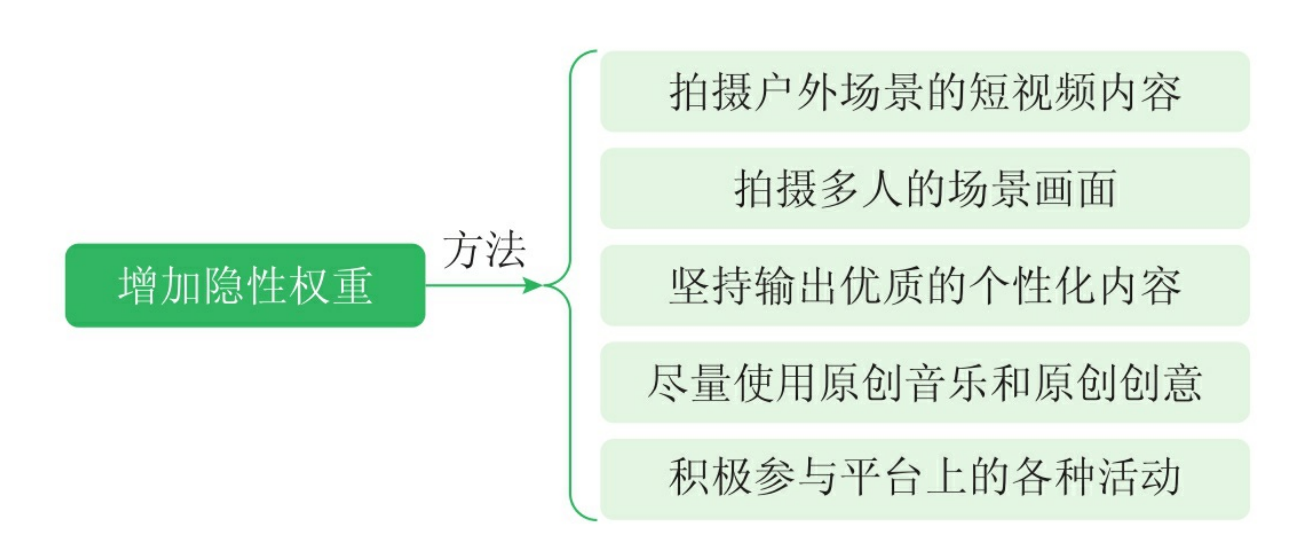
际运营抖音的时候，用户还可以通过一些技巧来提高这些关键指标的权重，具体方

法如图10-5所示。

图10-5 提高关键指标权重的方法

另外，除了上面的5个核心参数会影响抖音账号权重外，用户还可以从一些内容

方面来增加作品的隐性权重，如图10-6所示。当然，算法机制只是为爆款指明了方



向，内容才是通向成功的大道，好的内容才能带来更多的流量。

图10-6 增加作品隐性权重的方法

10.1.3 “蓝V”获取流量的技巧

抖音巨大的流量，是吸引所有企业目光的核心。企业开通“蓝V”认证，并好好

运营抖音，研究好抖音的流量规则，即可获得高性价比的流量。除了一些传统的投

放做法，下面笔者从“蓝V”企业号的角度，介绍获取流量的技巧。

（1）真正的去中心化。抖音的推荐机制，更多的是强调“每一个互动行为都会

对推荐产生影响”，所以内容到底受不受用户喜欢是第一位的，而不是仅仅靠

着“大V”转发或者粉丝数量的多少。

（2）#挑战赛#聚合。挑战赛是抖音平台上非常重要的鼓励用户产生内容的手

段，拥有高级“蓝V”认证的企业号可以把自己发起的多个#抖音挑战赛#展示在主页

上，作为一个流量的聚合。例如，在“美团外卖”的企业号主页，就可以看到多个#

挑战赛#聚合，以及整体的播放和参与次数，如图10-7所示。#挑战赛#聚合可以将

原来零碎和分散的内容形成强关联的聚合，让内容和流量进一步集中，同时用户的

信息抓取和参与度更加明确。



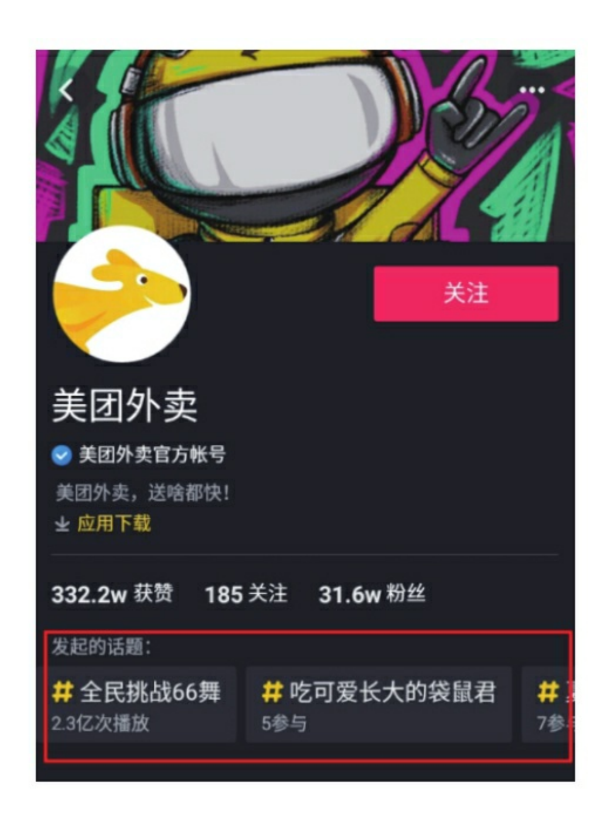


图10-7 “美团外卖”的企业号主页

（3）KOL推广。大部分的抖音企业号都采用过KOL推广的方法，通过与百万千

万粉丝级别的抖音红人合作，邀请他们来拍摄视频，实现流量的爆发。同时，KOL推

广的转化率也非常高，能够对企业产品和服务的销量起到很大的推动作用。当然，

企业号在选择KOL时，也需要结合他本身所擅长的表现形式，只有KOL发挥其所在领

域最擅长的表现手法，才能生产出最优质的营销内容，获得最好的呈现效果。例

如，天猫与“一禅小和尚”联合推出《禅思喵想》，如图10-8所示，短片发布不到

一周，在微博的播放量就突破了600万，抖音播放量500万，总点赞数突破100万。





图10-8 “天猫”的企业号主页与《禅思喵想》短视频

专家提醒

企业号可以通过星图平台来寻找合适的KOL，星图平台连接了品牌主、达人、

MCN机构，可以帮助品牌主高效找到与品牌匹配的达人，也帮助达人高效找到合适的

品牌。

10.2 抖音引流的15个方法

互联网变现的公式是：流量=金钱。因此只要你有了流量，变现就不再是难题。

而如今的抖音，就是一个坐拥庞大流量的平台。用户只要运用一些小技巧，就可以

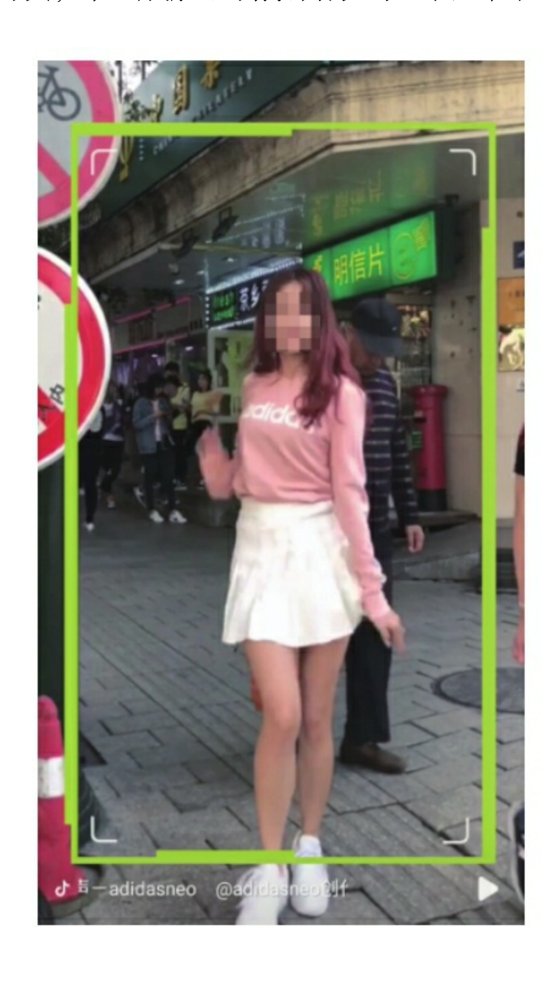
吸引到相当大的一部分流量；有了流量，就可以帮你更快做好各种项目。

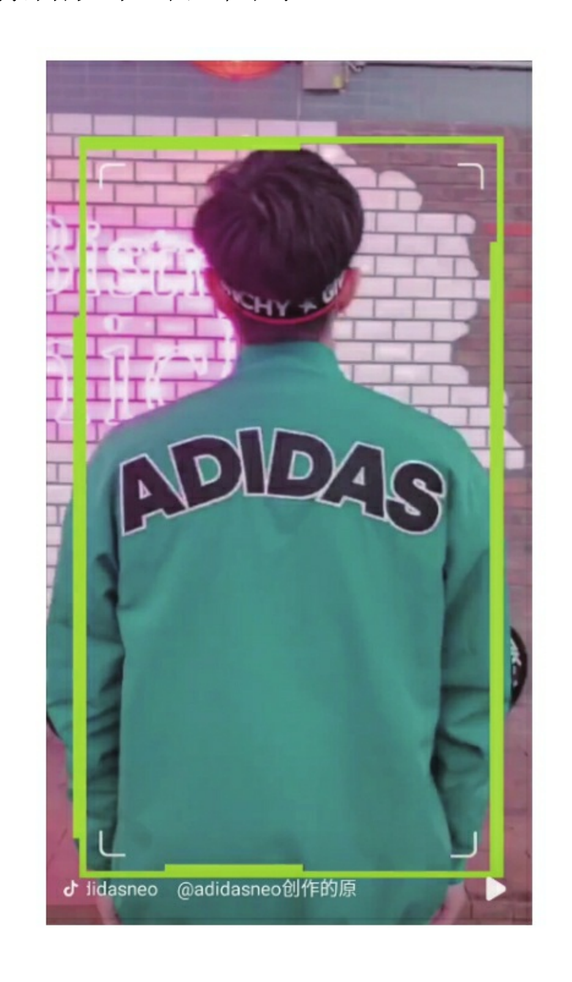
10.2.1 硬广告引流法

硬广告引流法是指在短视频中直接进行产品或品牌展示。建议用户可以购买一

个摄像棚，将平时朋友圈发的反馈图全部整理出来，然后制作成照片电影来发布视

频，如减肥的前后效果对比图、美白的前后效果对比图等。





例如，阿迪达斯的抖音官方账号就联合众多抖音达人，推出了各种“15秒热舞

课”“15秒潮搭课”和“15秒闪拍课”等，让达人们穿上自己的产品，在短视频中

通过各种热舞和搭配来展示出来，如图10-9所示。

图10-9 阿迪达斯利用达人来推广产品

10.2.2 利用抖音热搜引流

对于短视频的创作者来说，蹭热词已经成为了一项重要的技能。用户可以利用

抖音热搜寻找当下的热词，并让自己的短视频高度匹配这些热词，得到更多的曝

光。

下面总结出了4个利用抖音热搜引流的方法。

1. 视频标题文案紧扣热词

别。



如果某个热词的搜索结果只有相关的视频内容，这时视频标题文案的编辑就尤

为重要了，用户可以在文案中完整地写出这些关键词，提升搜索匹配度的优先级

别。

2. 视频话题与热词吻合

以“朱××许你浮生若梦”的热词为例，搜索结果返回的是关注人数超147万的#

朱××许你浮生若梦#话题，如图10-10所示。从视频搜索结果来看，排在首位的视频

文案中并无“朱××许你浮生若梦”的关键词，这个视频之所以排在首位，是因为它

带有#朱××许你浮生若梦#这个包含热词的话题，如图10-11所示。

例如，从“朱一龙许你浮生若梦”这一热搜词返回的搜索结果来看



图10-10 “朱一龙许你浮生若梦”的搜索结果

图10-11 视频话题与热词吻合图

3. 视频选用BGM与热词关联度高

例如，从“我已经爱上你”这一热搜词返回的搜索结果来看，部分短视频从文

案到标签，都没有“我已经爱上你”的字样。这些短视频能得到曝光的机会，是因

为BGM使用了二郎演唱的《我已经爱上你》这首歌，如图10-12所示。因此，通过使

用与热词关联度高的BGM，同样可以提高视频的曝光率。



4. 账号命名踩中热词

这种方法比较取巧，甚至需要一些运气，但对于跟热词相关的垂直账号来说，

一旦账号命名踩中热词，曝光概率会大幅增加。比如，热词“减肥操”，真正带火

这个词的可能只是排在首位那条93万点赞的视频，但是“减肥操达人”“佳丽减肥

健身操”等抖音号因为命名踩中了热词，也搭上了热榜的顺风车，曝光得到大幅增

加，如图10-13所示。

图10-12 视频选用BGM与热词关联度高



图10-13 账号命名踩中热词

10.2.3 抖音原创视频引流

有短视频制作能力的用户，原创引流是最好的选择。用户可以把制作好的原创

短视频发布到抖音平台，同时在账号资料部分进行引流，如昵称、个人简介等版

块，都可以留下微信等联系方式，如图10-14所示。注意，不要在其中直接标注“微

信”，可以用拼音简写、同音字或其他相关符号来代替。只要用户的原创短视频的

播放量越大，曝光率越大，引流的效果也就会越好。





抖音上的年轻用户偏爱热门和创意有趣的内容，同时在抖音官方介绍中，抖音

鼓励的视频是：场景、画面清晰；记录自己的日常生活，内容健康向上；多人类、

剧情类、才艺类、心得分享、搞笑等多样化内容，不拘于一个风格。用户在制作原

创短视频内容时，可以记住这些原则，让作品获得更多推荐。

图10-14 在账号资料部分进行引流

10.2.4 抖音评论区人工引流

抖音短视频的评论区，基本上都是抖音的精准受众，而且都是活跃用户。用户

可以先编辑好一些引流话术，话术中带有微信等联系方式。在自己发布的视频的评

论区回复其他人的评论，评论的内容直接复制粘贴引流话术，如图10-15所示。

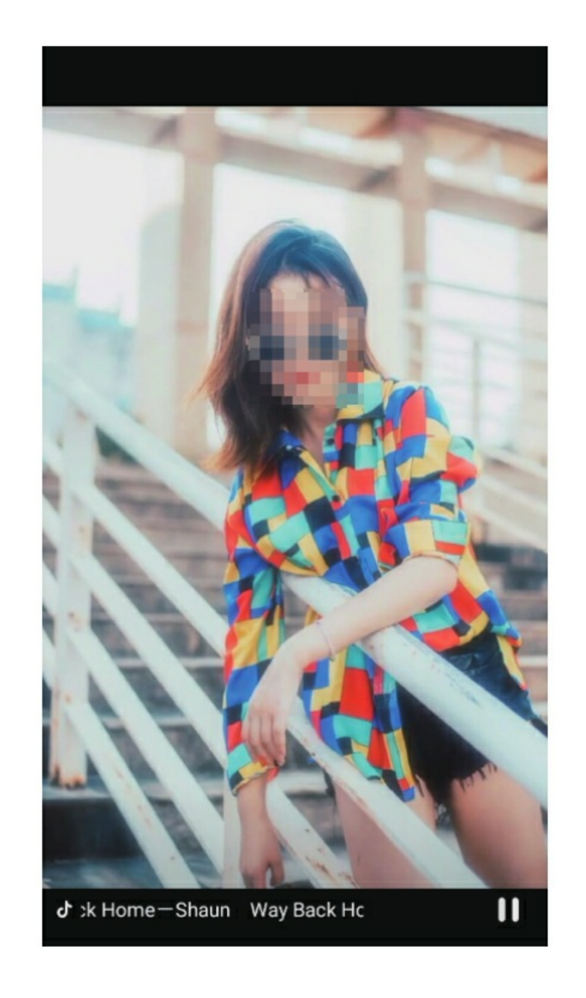




图10-15 抖音评论区人工引流

10.2.5 抖音私信消息引流

抖音支持“发信息”功能，一些粉丝可能会通过该功能给用户发信息，用户可

以时不时看一下，并利用私信回复来进行引流，如图10-16所示。

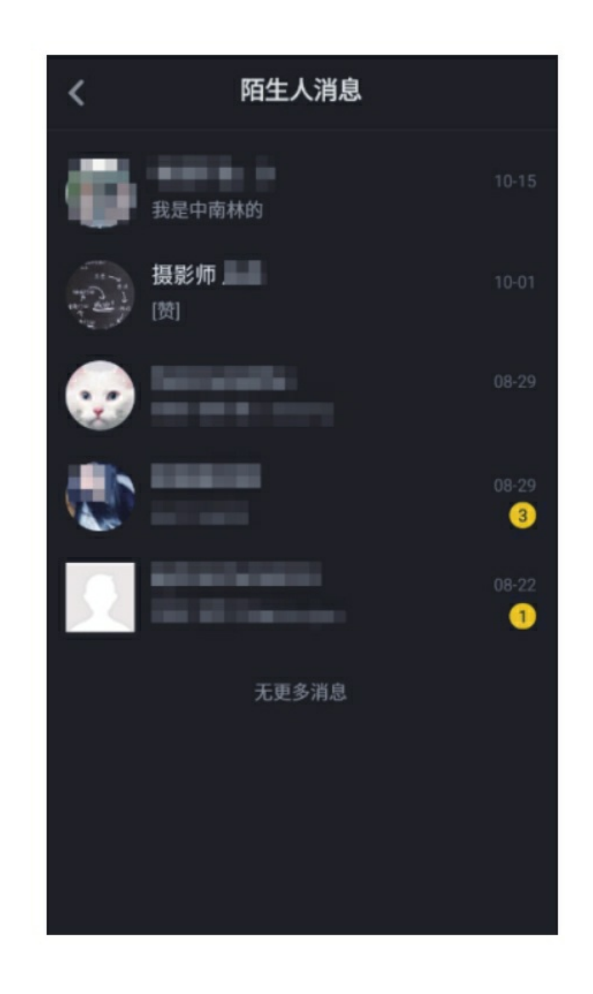




图10-16 利用抖音私信消息引流

10.2.6 利用互粉群引流

互粉的意思就是相互关注，即你关注我，我也会关注你，这个方法在抖音早期

非常适用，很容易达到十几万的粉丝级别。但随着抖音的发展，互粉的效果已经越

来越差。此时，用户可以利用互粉社群来进行引流，弥补直接互粉的不足，增强粉

丝之间的黏性。当社群中的用户发了抖音作品后，可以将其分享到群里，让大家帮

忙转发和点赞，众人拾柴火焰高，自然能够快速成为爆款。如图10-17所示，为社群

引流的一些关键技巧。

社群引流

技巧

给社群用户做一个清晰的定位，聚焦在一个垂直领域，如宠物社群、读书社群、英语社群

挖掘社群用户的痛点，结合这些痛点来策划自己的抖音内容，给大家分享有价值的内容

积极“混群”，借助别人的圈子迅速建立信任，扩大你的社群流量，从而实现推广目标

固定时间在群里发红包，或者经常策划一些有奖励的互动活动，吸引更多用户主动来加你

多个“马甲”在群里互动，如提出疑惑、回答问题来营造活跃的社群氛围

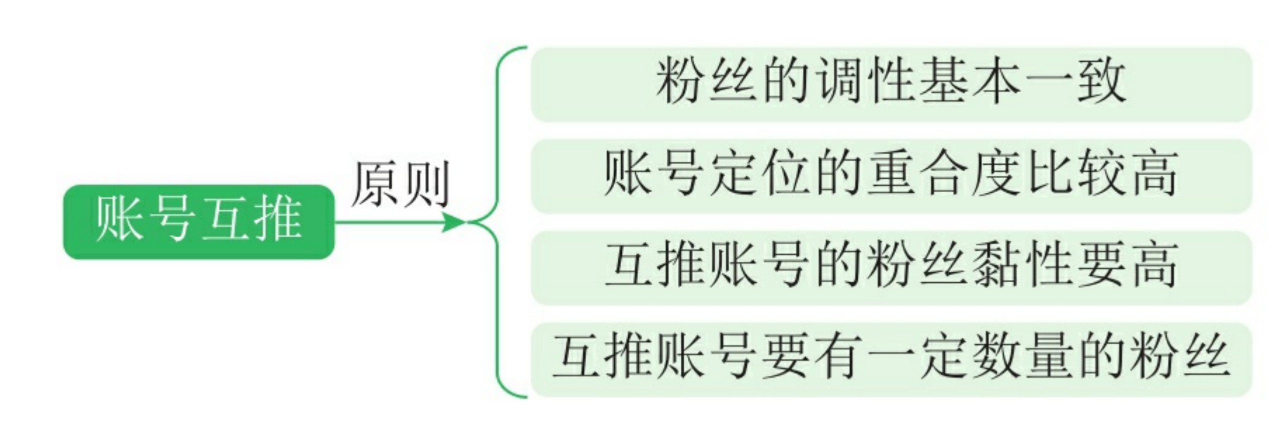


图10-17 社群引流的技巧

10.2.7 互推合作引流

这里的互推和上面的互粉引流玩法比较类似，但是渠道不同，互粉主要通过社

群来完成，而互推则更多的是直接在抖音上与其他用户合作，来互推账号。在账号

互推合作时，用户还需要注意一些基本原则，这些原则可以作为我们选择合作对象

的依据，如图10-18所示。

图10-18 账号互推的基本原则

不管是个人号还是企业号，在选择要合作进行互推的账号时，同时还需要掌握

一些账号互推的技巧，其方法如图10-19所示。

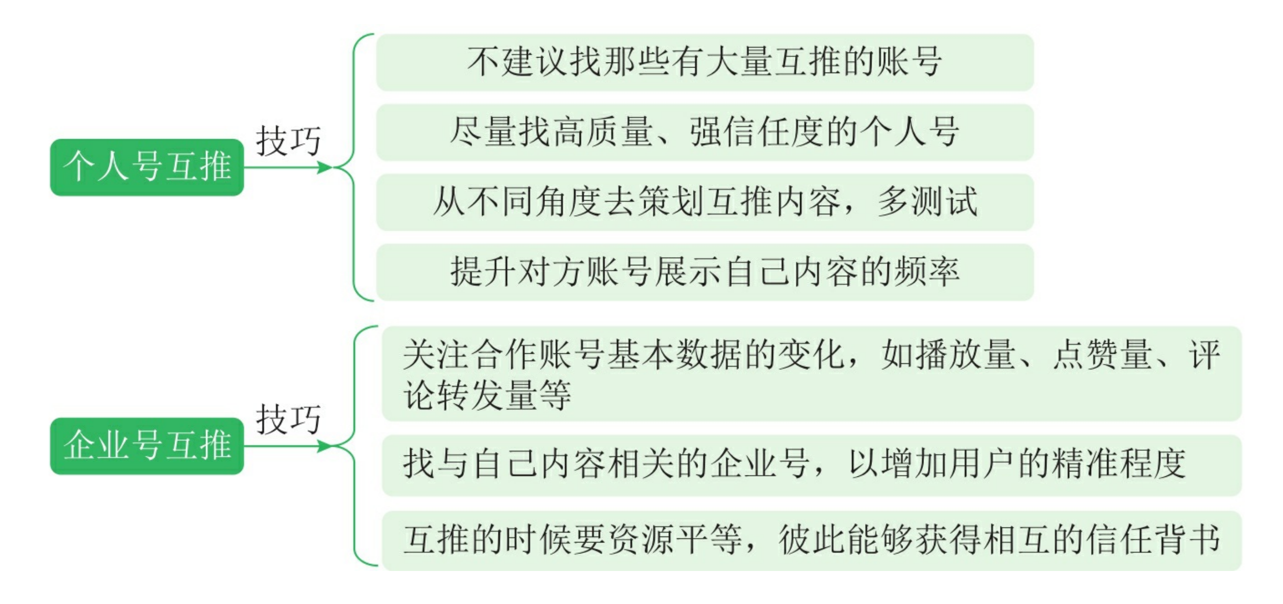


图10-19 个人号和企业号的互推技巧

随着抖音在人们生活中出现的频率越来越高，它不仅仅是一个短视频社交工

具，也成了一个重要的商务营销平台。通过互推，别人的人脉资源也能很快成为你

的人脉资源，长久下去，互推会极大地拓宽你的人脉圈。有了人脉，还怕没生意

吗？

10.2.8 抖音矩阵引流

抖音矩阵是指通过同时做不同的账号运营，来打造一个稳定的粉丝流量池。道

理很简单，做一个抖音号是做，做10个抖音号也是做，同时做可以为你带来更多的

收获。打造抖音矩阵基本都需要团队的支持，至少要配置2名主播、1个拍摄人员、1

个后期剪辑人员，以及1个推广营销人员，从而保证多账号矩阵的顺利运营。

抖音矩阵的好处很多，首先可以全方位地展现品牌特点，扩大影响力；而且还

可以形成链式传播来进行内部引流，大幅度提升粉丝数量。例如，被抖音带火的城

市西安，就是在抖音矩阵的帮助下成功的。据悉，西安已经有70多个政府机构开通

了官方抖音号，这些账号通过互推合作引流，同时搭配KOL引流策略，让西安成

为“网红”打卡城市，如图10-20所示。

西安通过打造抖音矩阵可以大幅度提升城市形象，同时给旅游行业引流。当

然，不同抖音号的角色定位也有很大的差别。例如，“吃在西安”抖音号就是用各

种美食短视频吸引用户关注，甚至能够促使他们前往西安旅游，亲自品尝一下这些





美食，如图10-21所示。

图10-20 与西安相关的抖音账号非常多



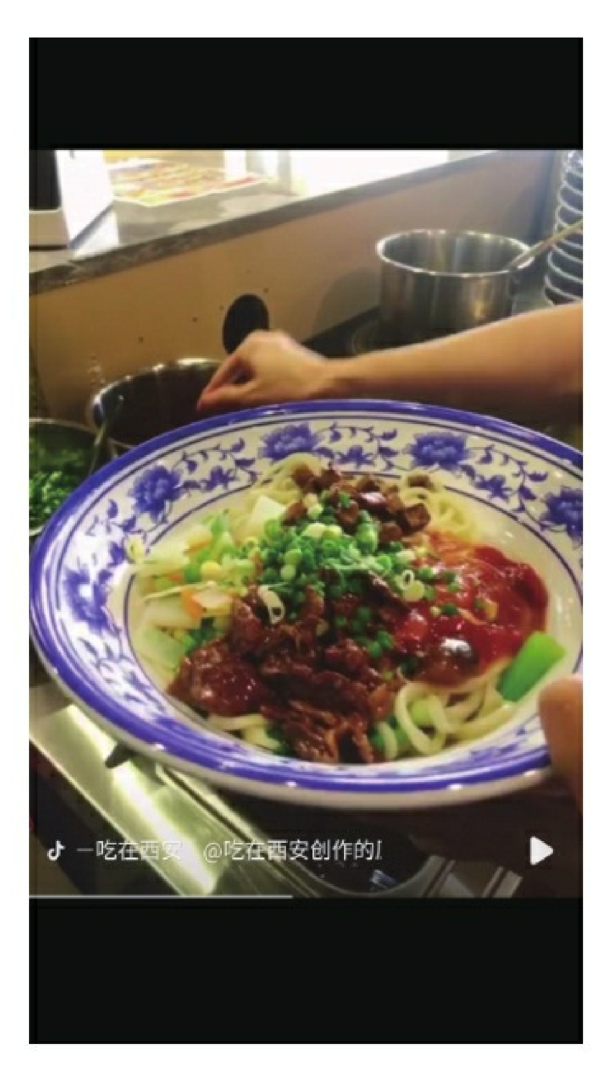


图10-21 “吃在西安”抖音号

再如，广西也推出了旅游抖音矩阵，共有85个旅游部门开通抖音官方账号，通

过短视频向全国用户展示广西之美，促进当地的旅游业增长。

抖音矩阵可以最大限度地降低单个账号运营风险，这和投资理财强调的“不把

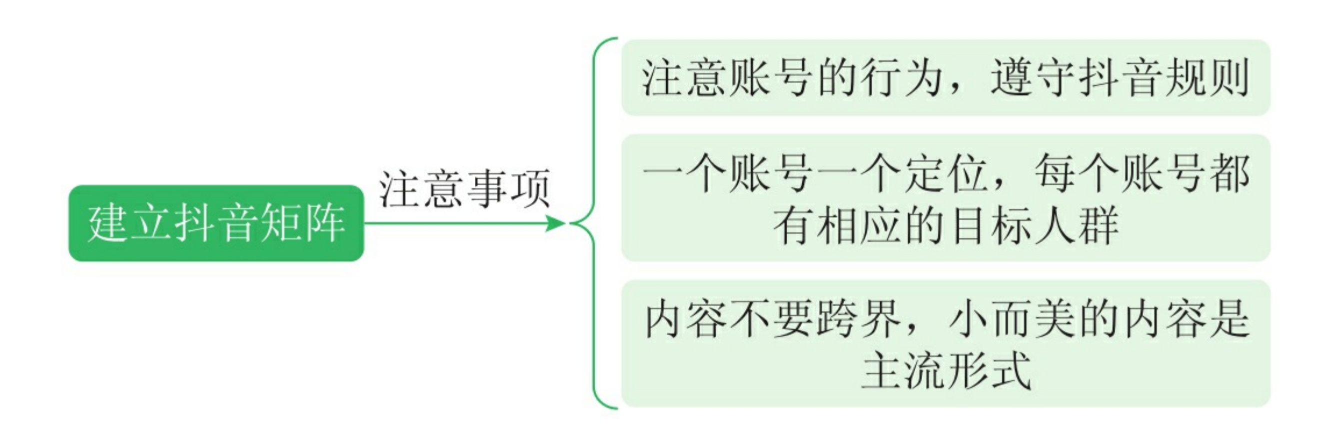
鸡蛋放在同一个篮子里”的道理是一样的。多账号一起运营，无论是在做活动方面

还是在引流吸粉方面，都可以达到很好的效果。但是，在打造抖音矩阵时，还有很

多注意事项，如图10-22所示。

这里再次强调抖音矩阵的账号定位，这一点非常重要，每个账号角色的定位不

能过高或者过低，更不能错位，既要保证主账号的发展，也要让子账号能够得到很



好的成长。例如，小米科技的抖音矩阵主账号为“小米商城”，其粉丝数量达到243

万，其定位是引流变现；而子账号“小米手机”的粉丝数量也非常接近，达到了240

万，可以说能够与主账号媲美了，如图10-23所示。

图10-22 建立抖音矩阵的注意事项





图10-23 小米科技的抖音矩阵

10.2.9 跨平台引流

目前来说，除了那些拥有几百上千万粉丝的抖音达人账号外，其他只有百十来

万粉丝的大号跨平台能力都很弱。这一点从微博的转化就能看出来，普遍都是

100:1，也就是说抖音涨100万粉，微博只能涨1万粉丝，跨平台的转化率非常低。

微博是中心化平台，如今已经很难获得优质粉丝；而抖音则是去中心化平台，

虽然可以快速获得粉丝，但粉丝的实际黏性非常低，转化率还不如直播平台高。其

实，直播平台也是去中心化的流量平台，而且可以人为控制流量，同时粉丝黏性也

比较高，因此转化到微博的粉丝比例也要更高一些。



认证字段	准入门槛
微博故事原创作者	最近30天发布优质原创微博故事视频数量≥8条
微博故事红人	1. 最近30天发布优质原创微博故事视频数量≥8条 2. 微博粉丝数≥10万 或 抖音/快手粉丝数≥50万



红人分级	对应认证	月发布故事视频数			
		总量	主题活动参与数		栏目化内容发布数
S	微博故事红人	≥16条	≥8条	or	≥10条
A	微博故事红人	≥8条	≥4条	or	≥5条
B	微博故事原创作者	≥8条	≥4条	or	≥5条

级别划分	涨粉量级		曝光资源			其他资源	
	100万>微博/快手/抖音粉丝数≥10万	微博/快手/抖音粉丝数≥100万	活动页推荐	粉丝头条	官博推荐	线下活动邀请	MCN推荐签约
S级	> 10万	> 10万-100万	✓	✓	✓	✓	✓
A级	> 5万	> 10万-50万	✓	✓	✓	—	—
B级	日常推荐	日常推荐	✓	✓	—	—	—

抖音粉丝超过50万即可参与“微博故事红人招募计划”，享受更多专属的涨粉

和曝光资源，如图10-24所示。除了微博引流外，抖音的内容分享机制也进行了重大

调整，拥有更好的跨平台引流能力。

图10-24 “微博故事红人招募计划”

此前，将抖音短视频分享到微信和QQ后，被分享者只能收到被分享的短视频链

接。但现在，将作品分享到朋友圈、微信好友、QQ空间和QQ好友，抖音就会自动将

该视频保存到本地，如图10-25所示。保存成功后，抖音界面上会出现一个“继续分

享”的分享提示，如图10-26所示。



图10-25 选择分享到微信后自动保存视频



图10-26 点击相应按钮继续分享

只要用户点击相应按钮就会自动跳转到微信上，这时只要选择好友即可实现单

条视频分享。分享成功后点开即可观看，不用再手动复制链接到浏览器上观看了。

抖音分享机制的改变，无疑是对微信分享限制的一种突破，此举对抖音的跨平台引

流和自身发展都起到了一些推动作用，如图10-27所示。

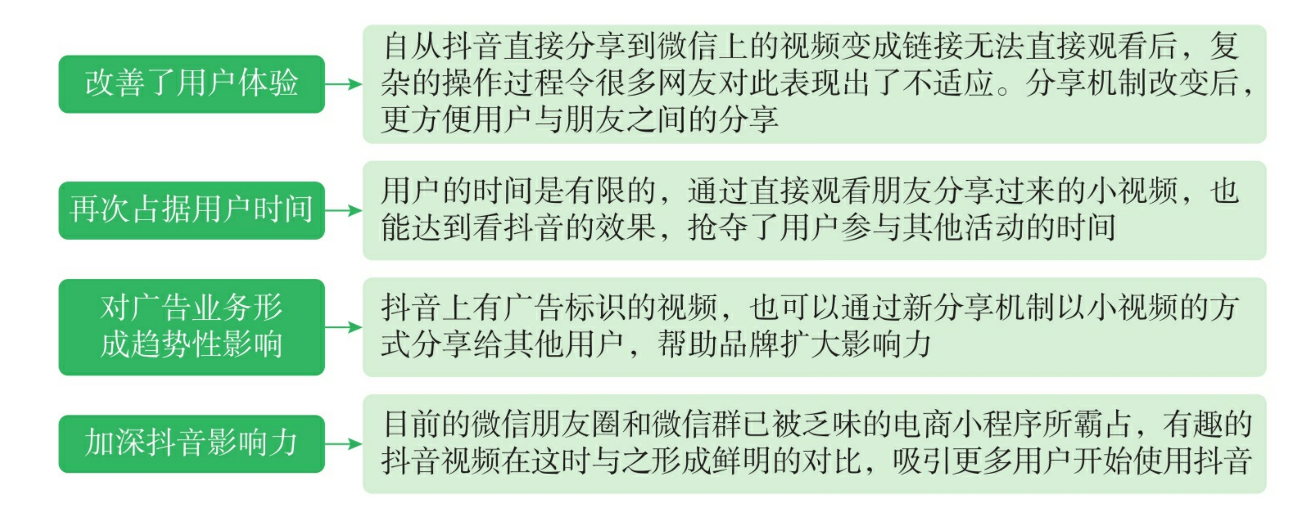


图10-27 抖音改变分享机制的作用

专家提醒

抖音账号流量不高的原因有两方面，一是内容不行，二是受众太窄。例如，一

个新注册的抖音账号，内容定位为“家装”，这就相当于把那些没买房和没在装修

的人群全部过滤掉了，这样账号的受众就非常窄，流量自然不会高。抖音平台给新

号的流量不多，用户一定要合理利用，内容覆盖的受众越大越好。

还有一点，“颜值”很重要，可以换一个帅一点的男演员或更漂亮一点的女演

员，提升视频自身的吸引力，从而增加播放量。抖音的首要原则就是“帅和漂

亮”，其他因素都可以往后排，除非你的才华特别出众，可以不用“颜值”来吸引

用户。

10.2.10 社交平台引流

跨平台引流最重要的就是各种社交平台了，除了微博外，微信和QQ都拥有大量

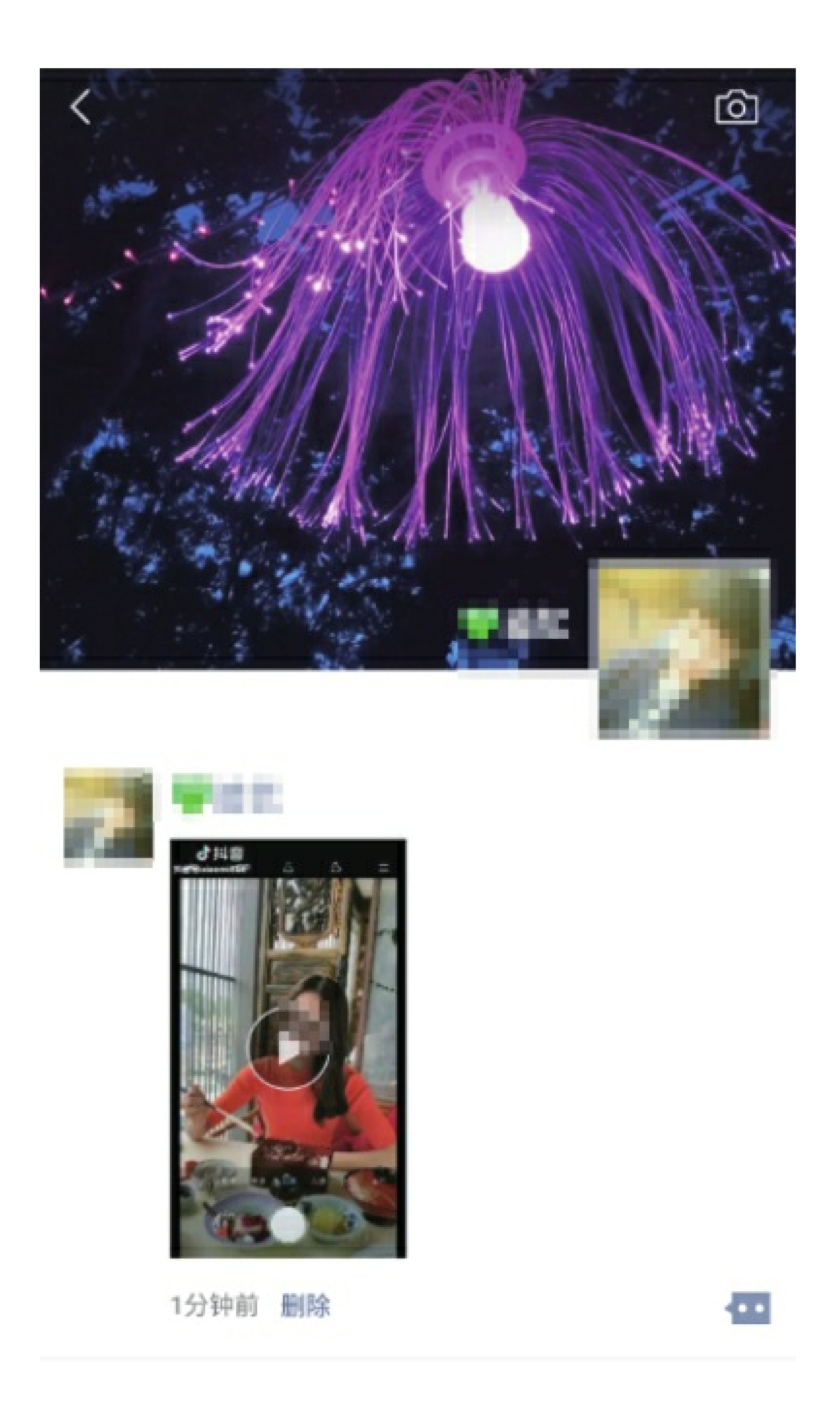
的用户群体，是抖音引流不能错过的平台。

1. 微信引流

根据腾讯2018年一季报数据，微信的月活跃账户达到10.4亿，已实现对国内移

动互联网用户的大面积覆盖，成为国内最大的移动流量平台之一。下面介绍使用微

信为抖音引流的具体方法。



（1）朋友圈引流：用户可以在朋友圈中发布抖音上的短视频作品，同时视频中

会显示相应的抖音账号，吸引朋友圈好友关注，如图10-28所示。注意，朋友圈只能

发布10秒内的视频，而抖音的短视频通常都在15秒以上，所以发布时我们还需要对

其进行剪辑，尽可能选择内容中的关键部分，如图10-29所示。

图10-28 将抖音短视频发布到朋友圈



图10-29 剪辑短视频

（2）微信群引流：通过微信群发布自己的抖音作品，群里的其他用户点击视频

后可以直接查看内容，增加内容的曝光率，如图10-30所示。注意发布的时间应尽量

与抖音上同步，也就是说发完抖音的短视频后马上分享到微信群，但不能太频繁。





图10-30 通过微信群发布短视频

（3）公众号引流：在公众号上也可以定期发布抖音短视频，将公众号中的粉丝

引流到抖音平台上，从而提高抖音号的曝光率。

2. QQ引流

作为最早的网络通信平台，QQ拥有强大的资源优势和底蕴，以及庞大的用户

群，是抖音运营者必须巩固的引流阵地。

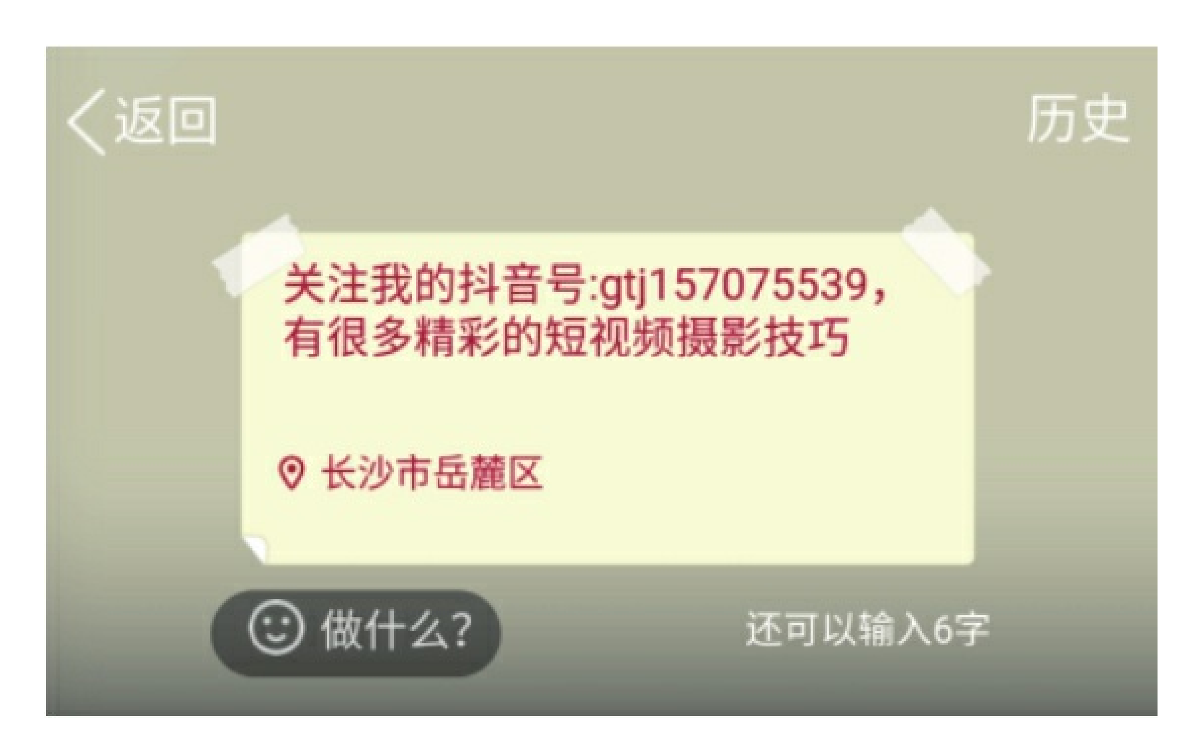


图10-31 设置QQ“签名”的内容

（1）QQ签名引流：用户可以自由编辑或修改“签名”的内容，在其中引导QQ好

友关注抖音号，如图10-31所示。

（2）QQ头像和昵称引流：QQ头像和昵称是QQ号的首要流量入口，用户可以将

其设置为抖音的头像和昵称，增加抖音号的曝光率。

（3）QQ空间引流：QQ空间是抖音运营者可以充分利用起来进行引流的一个好地

方，用户可以在此发布抖音短视频作品，如图10-32所示。注意要将QQ空间权限设

置为所有人都可访问，如果不想有垃圾评论，也可以开启评论审核。

（4）QQ群引流：用户可以多创建和加入一些与抖音号定位相关的QQ群，多与群

友进行交流互动，让他们对你产生信任感，此时再发布抖音作品来引流就自然会水

到渠成。

（5）QQ兴趣部落引流：QQ兴趣部落是一个基于兴趣的公开主题社区，这一点和

抖音的用户标签非常类似，能够帮助用户获得更加精准的流量，如图10-33所示。用

户也可以关注QQ兴趣部落中的同行业达人，多评论他们的热门帖子，可以在其中添

加自己的抖音号等相关信息，收集到更加精准的受众。



图10-32 QQ空间引流



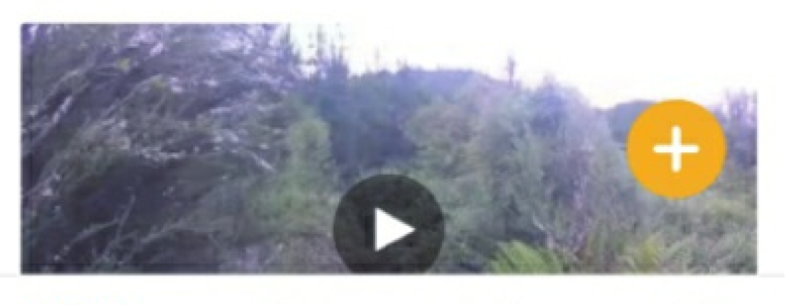


图10-33 QQ兴趣部落

10.2.11 音乐平台引流

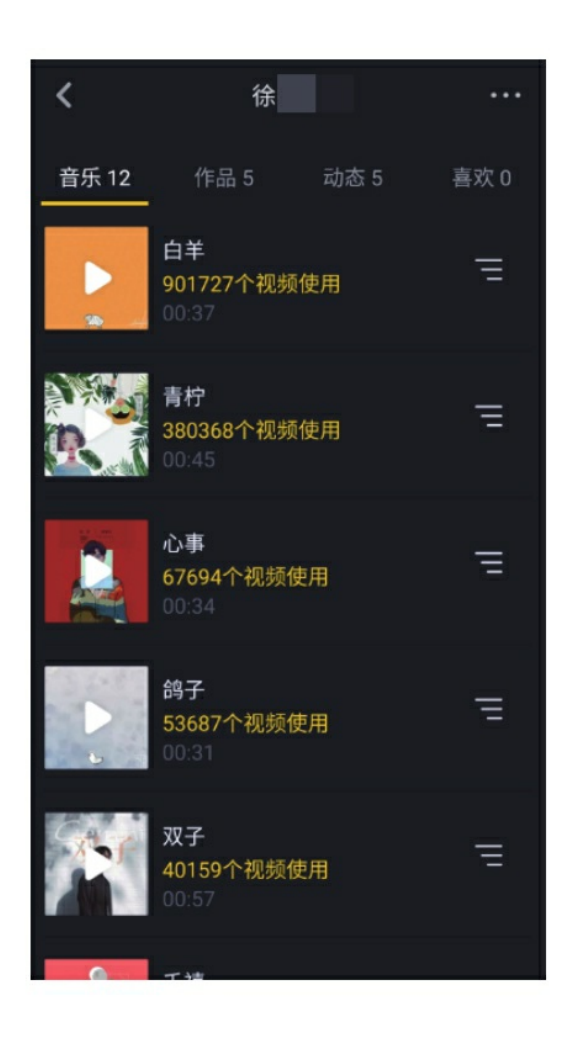
抖音短视频与音乐是分不开的，因此用户还可以借助各种音乐平台来给自己的

抖音号引流，常用的有网易云音乐、虾米音乐和酷狗音乐。以网易云音乐为例，这

是一款专注于发现与分享的音乐产品，依托专业音乐人、DJ（Disc Jockey，打碟

工作者）、好友推荐及社交功能，为用户打造全新的音乐生活。网易云音乐的目标





受众是一群有一定音乐素养的、较高教育水平、较高收入水平的年轻人，这和抖音

的目标受众重合度非常高，因此成为了抖音引流的最佳音乐平台之一。

用户可以利用网易云音乐的音乐社区和评论功能，对自己的抖音进行宣传和推

广。例如，抖音原创音乐人徐××就非常善于利用网易云音乐进行引流，他在抖音上

发布的歌曲包括《白羊》《青柠》《心事》及《鸽子》等都被粉丝广泛使用，如图

10-34所示。

图10-34 徐××的抖音主页和音乐作品

如《白羊》这首歌还获得了抖音“看见音乐计划”活动的第二名。徐××在网易

云音乐平台中对这首歌的宣传也做出了很多努力，通过在歌曲评论区和粉丝进行深

度互动，推广自己的抖音账号，吸引他们前往抖音使用《白羊》作为BGM拍摄短视

频。如图13-35所示，《白羊》这首在网易云音乐平台上的评论量达到了20多万。



图10-35 《白羊》在网易云音乐平台上评论非常火爆

因此，评论推广是音乐平台引流的有效方法。除此之外，用户还可以利用音乐

平台的主页动态进行引流。例如，网易云音乐推出了一个类似微信朋友圈的功能，

用户可以发布歌曲动态，上传照片和发布140字的文字内容，同时还可以发布抖音短

视频，可以非常直接地推广自己的抖音号，如图10-36所示。





图10-36 徐××在网易云音乐个人主页发布的短视频动态

10.2.12 线下引流

抖音的引流是多方向的，既可以从抖音或者跨平台引流到抖音号本身，也可以

将抖音流量引导至其他的线上平台。尤其是本地化的抖音号，还可以通过抖音给自

己的线下实体店铺引流。例如，“答案茶”“土耳其冰激凌”、CoCo奶茶、宜家冰

激凌等线下店通过抖音吸引了大量粉丝前往消费。特别是“答案茶”，仅凭抖音短

短几个月就招收了几百家代理加盟店。

用抖音给线下店铺引流最好的方式就是开通企业号，利用“认领POI地址”功

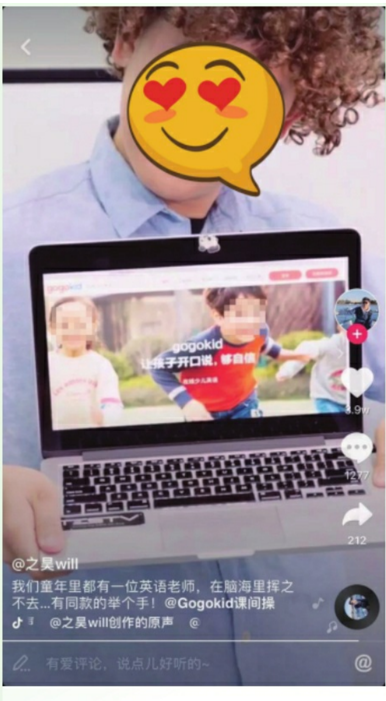
能，在POI地址页展示店铺的基本信息，实现线上到线下的流量转化。当然，要想成

功引流，用户还必须持续输出优质的内容、保证稳定的更新频率，以及与用户多互

动，并打造好自身的产品，做到这些可以为店铺带来长期的流量保证。

第11章 变现：揭秘抖音的5大商业变现模式







抖音是移动互联网流量的一个重要入口，不管是用户总数还是活跃度，都

在以不错的速度保持增长。但对于成立两年多的抖音来说，获得大幅投资和扶

持之后，变现依然是很现实且绕不开的话题。

拥有“全民流量”的抖音，其商业价值的空间非常巨大。因此，抖音变现

的思路，也就是流量变现的思路，本章主要揭秘抖音的5大商业变现模式和相关

的变现技巧。

11.1 抖音多重变现方式盘点

作为今日头条的当红“花旦”，抖音同时也背负着“相应”的商业化指标。目

前来看，无论是抖音开屏页、信息流还是贴纸、挑战赛等，都没有超出广告变现的

范畴。放眼各个短视频平台，目前变现主要渠道有广告、电商和用户付费。本节主

要介绍抖音的6种主要变现方式，包括广告变现、卖号变现、电商变现、知识付费、

精准流量变现和直播变现。

11.1.1 广告变现

广告是所有抖音达人最直接的一种变现方式，如果达人没有自己的店铺、产品

或者品牌的话，接广告来变现是最合适的。目前，抖音已上线对接广告资源合作的

星图平台，主要接广告的方式有广告公司派单、广告主主动找到达人、达人主动寻

找广告主和签约MCN机构等。当用户的抖音号有一定数量的粉丝和稳定的播放量后，

广告主就会主动找上门来，可以通过帮他们发软广、硬广的方式来变现。

细心的用户可能会发现，曾一度备受追捧的抖音精选标签已经悄然消失，取而

代之的是为商家打开的软广大门——“精彩推荐”。抖音小助手的官方抖音账号每

周都会发出一条“抖音1周精品”的视频合辑，向看抖音的用户展示，既彰显个性又

创意十足的精选视频，如图11-1所示。

抖音精选标签下线后，新发布的视频不再加“精选”字样，当然以前“加

精”的视频图标也不会被去掉。随着精选标的下线，抖音在消息页面的入口处增加

了一个新消息模块——“精彩推荐”，每天更新1条官推的精彩视频。点入官推的视

频后，页面与正常刷首页推荐流展示的视频一样，无广告标签，但所有官推视频都

与软广植入有关，下面通过以下案例来进行分析。





图11-1 “抖音1周精品”和“精彩推荐”功能

案例一：如图11-2所示，这条软广植入视频的文案是：“没有美术功底的

我最近学了简笔画，最近做了一个小猪佩奇的勺。”视频内容其实是在推广一

个头条号，主要展现手工木制品制作过程，充满创意，整个软广植入毫无违和

感。

案例二：如图11-3所示，这是一个以迷你小厨房的特色视频形式，模拟日

常生活中的煮饭做菜生活场景，推广今日头条上的电商功能和“山货公益”等

内容，充满新意的格调让观看者更容易接受软广的植入。



图11-2 短视频软广案例一



图11-3 短视频软广案例二

案例三：如图11-4所示，这条视频是懂车帝App官方抖音账号发布的，与

汽车有关的三条知识，以科普的形式推广品牌认知度，但由于创意与其他“精

彩推荐”的短视频比起来稍显不足，点赞数并没有过万。相反，在懂车帝的官

方抖音号首页，置顶的三条视频点赞量都在几十万上下，是与汽车有关的3条反

转式剧情微电影，讲述的内容传播了社会正能量，备受用户的喜爱。

案例四：如图11-5所示，这条有关“皮皮虾”的软广视频，在内容设计上





可谓是做足了前戏。剧情大背景设立在生活中常见的相亲场面，以女主角观察

男主角的表现，并加以分析的内心戏为主，在最终女主角决定鼓起勇气打破两

人之间的尴尬气氛时，拿出手机点开了“皮皮虾”社区App，以软件为媒介开启

了两人的对话。虽然是一条软广植入视频，但网友都纷纷在评论中感慨：“原

来是一条广告！”

案例五：如图11-6所示，这条推广少儿英语学习网站的软广，在达人的选

择上契合度很高，视频的原创作者擅长用一口流利的英语讲一些生活中的搞笑

段子，并加以风趣幽默的演绎。在视频内容的创作上，创作者从“80后”“90

后”的英语课堂授课方式开始调侃，以回忆激起观众的好奇心，最后以搞笑的

方式引出与众不同的新式英语教学方式，给人以“广告来得猝不及防”之感。



图11-4 短视频软广案例三

图11-5 短视频软广案例四

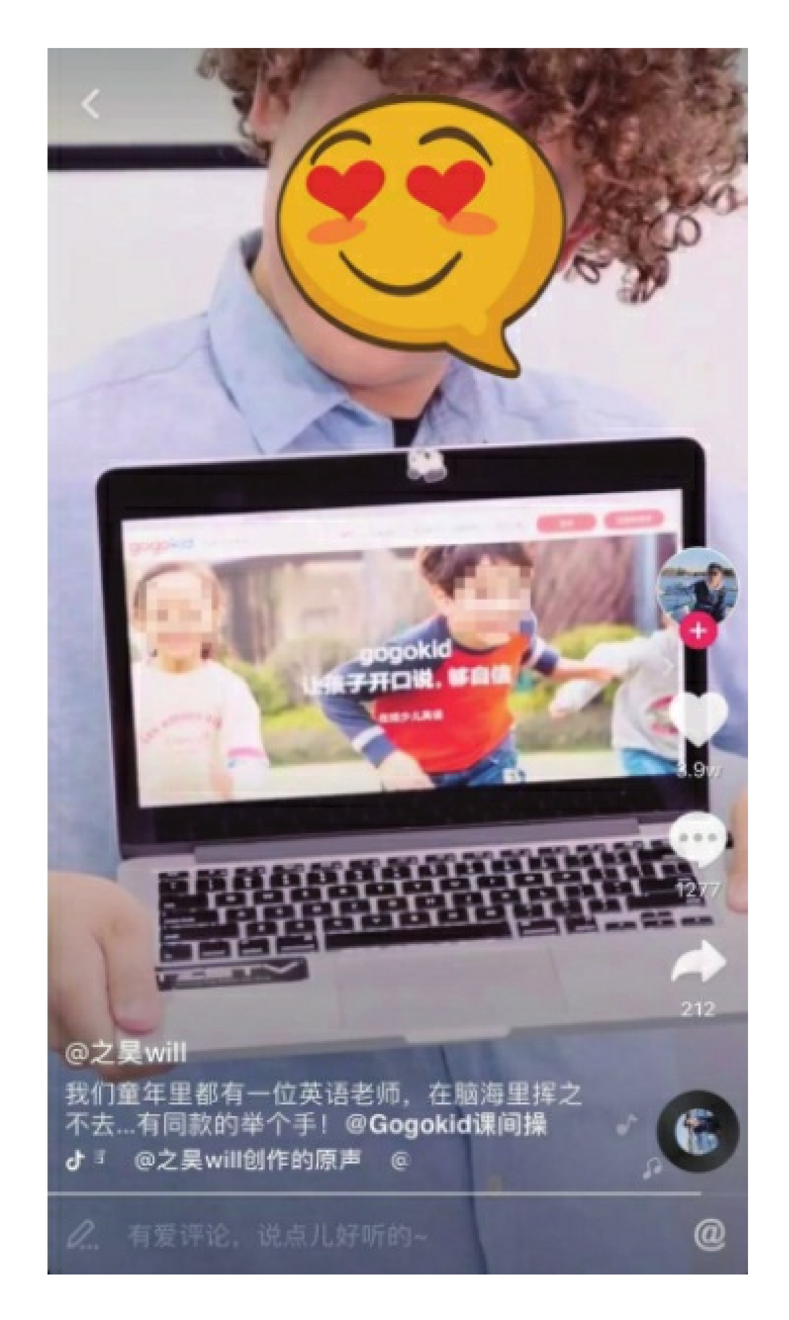


图11-6 短视频软广案例五

从以上5个案例中可以发现，“精彩推荐”中官方每日推送的抖音视频虽然都是

以软广植入为主，但内容不乏新意。品牌调性与达人风格高度契合，让关注的粉丝

因为对达人的信任，从而对品牌有更好的印象，达到投放预期效果。

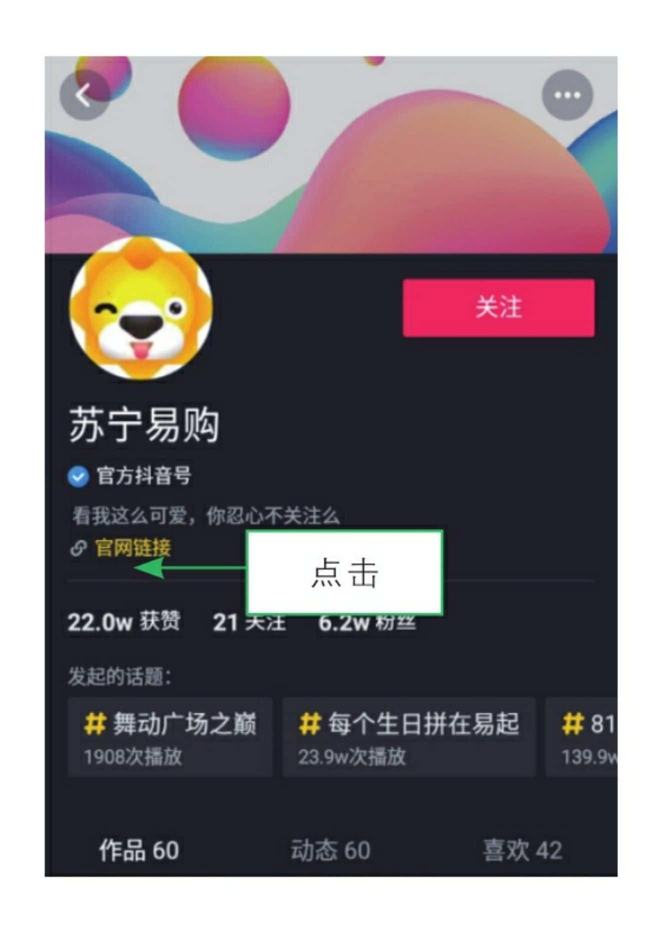
虽然越来越多品牌主开始在抖音上寻找契合的达人进行广告投放，但大量的软

广植入视频也出现了内容良莠不齐的情况，甚至招来了粉丝的反感，这对于达人和

品牌双方来说都是一种伤害。抖音官方上线的“精彩推荐”无疑为达人和品牌主树

立了一个广告内容植入的风向标，促进品牌内容生产，保证视频质量。

11.1.2 电商变现





相比于更加成熟的广告变现，抖音的电商变现模式还处于摸索阶段，目前主要

有以下两种方式。

（1）平台电商变现：如果达人有自己的产品和电商店铺的话，可以申请开通抖

音购物车功能，拍摄创意“带货”视频，来为店铺产品带动销量。例如，在“苏宁

易购”官方抖音号主页，点击官网链接，即可进入苏宁易购的网上商城下单购物，

如图11-7所示。

图11-7 “苏宁易购”官方抖音号可以直通网上商城

（2）微商引流变现：达人也可以通过微商变现，主要是把抖音用户导流转化到

社交软件中，如用内容引导、个性签名引导、评论引导、直播引导等方式，通过给

自己的产品和店铺引流实现变现。

从现有电商变现模式分类来看，交易型电商（淘宝、京东等）主要是“给你想

要的商品和服务”，而内容型电商更多的是“告诉你应该买什么来提高生活质

量”，即所谓的“种草”。随着算法技术等因素的发展，电商平台对用户的商品推

荐也会变得更精准。

作为新崛起的巨型流量池，抖音在2018年3月底正式试水电商，开始在大号中添

加购物车链接。一款能有效占用大量用户时长的内容应用，以平台身份进军电商，

所可能带来的行业连锁反应自然引发关注。

对于内容平台来说，电商为它们的商品化、货币化提供了可能途径，那么遵循

着零售的思路，品类的拓展、人群的泛化、涉及商品从标准向非标准形态延伸都成

为了未来可预见的变化。对于这些变化而言，“内容”的作用更像是强力的催化

剂，能有效地提升转化的效率。

在抖音平台上，一方面，是大量不同领域企业的入驻带来各自的商品；另一方

面，偏向于年轻、城市范围的使用者属性，本身就热衷于记录生活中碰到的新奇商

品，或将自己的消费行为展示化，所以品类的拓展和人群泛化趋势已然明显。而在

以往被认为是非标准化的服务，也得以借助短视频的表现力，成为“种草”的标

的，为未来进一步的服务电商化奠定了可能。

无论是短视频还是直播，在同样的消费时长内都可以记录更多的客观信息，因

此在表达所售卖商品的客观属性等信息时，具有图文所不具备的优势。这种客观信

息的表达能力，将商品信息尽可能全面地展示在用户面前，消除线上购物时的信息

不对称和随之产生的消费疑虑。再进一步，内容通过唤起用户个人体验中的关联记

忆或想象，激发用户做出消费决策。

专家提醒

不仅短视频平台开始瞄准电商领域，电商平台也曾尝试利用短视频天然的强娱

乐和话题性，快速吸引流量的特点打开销路。2016年，淘宝二楼上线并推出短视

频节目《一千零一夜》，节目里有温情的故事，还有美食和购买链接。同样，在京

东的“发现”频道中，也设有“直播”和“视频”两个栏目。业内专家分析，目前

从短视频平台、电商平台和商家多方的需求来看，都寄希望于两端的结合。在多方

的刺激下，短视频通过电商变现的市场还会增长。

11.1.3 知识付费

知识付费，顾名思义就是达人的粉丝愿意为他们的知识买单。例如，抖音很火

的“老杜”杜子建，他就是采用这种营销知识付费的变现模式。知识付费变现不需

要太多的粉丝，如果你有一万粉丝，并且全都是愿意为你付费的，那么其价值要比

有500万泛娱乐粉丝都要强。

11.1.4 精准流量变现

抖音上的精准流量板块较大，如美妆类账号，可以用来做美妆产品变现，也可

以用来做教程知识付费。精准流量主要分为两块，下面分别进行介绍。

1. 线上精准流量

粉丝认为你的内容对他有价值，就会愿意去为内容付费，因此精准流量是内容

变现的重要前提。“抖音＋微信”就是线上精准流量变现的最佳方式，用户可以将

自己的抖音粉丝引流至个人微信号、微信公众号、微信小店、微信商城及微信小程

序等渠道，更好地让流量快速变现。

例如，“豆芽签名”就是结合抖音与微信小程序来实现变现的，通过在抖音上

将账号和简介区设置为个人微信号，吸引有签名设计需求的粉丝关注，同时在微信

上提供付费签名设计服务，来实现线上精准流量的变现，如图11-8所示。





图11-8 “豆芽签名”的线上精准流量变现案例

2. 线下精准流量

在抖音中，凡是某些企业方想做线下流量带动产品销量的，都叫作线下精准流

量。比如，大家都熟悉的答案茶和海底捞底料新吃法等，都是抖音带来的线下精准

流量。例如，2018年1月，一个昵称为“答案茶AnswerTea秋涵”的用户在抖音上传

第一条视频，视频主角是一杯会“占卜”的“戏精”奶茶。无论用户有什么问题，

揭开杯盖顶部贴纸答案就会浮现，如图11-9所示。





图11-9 “答案茶”的短视频

这条视频当天播放量就达到40多万次，第二天更是直冲到883万次，评论区

被“求加盟”“求答案”的信息刷爆。于是“秋涵”和她的合伙人迅速在郑州开了

第一家店，结果门口排起长龙，甚至一天就接入了8 000多个加盟咨询电话。不到半

年时间，答案茶已有249家加盟店。

11.1.5 直播变现

抖音官方曾表示："很多达人已经积累了大量的粉丝，他们也有变现的需要，

而直播是一种已被验证的变现方式。此外，抖音的用户主要分布在一二线城市，消

费能力也比较强。"

开屏广告、信息流广告、贴纸产品、达人合作产品等广告形式在抖音上已很常

见，购物车功能也展现了抖音平台电商流量转化的可能性。对于正在尝试各种变现

方式的抖音来说，已被上半场验证有效的直播不可错过。

抖音开直播对变现的主要意义在于布局内容电商，直播平台本身的盈利模式无

非是广告加礼物，这两个盈利点都需要流量的支撑。抖音利用短视频在前期累积的

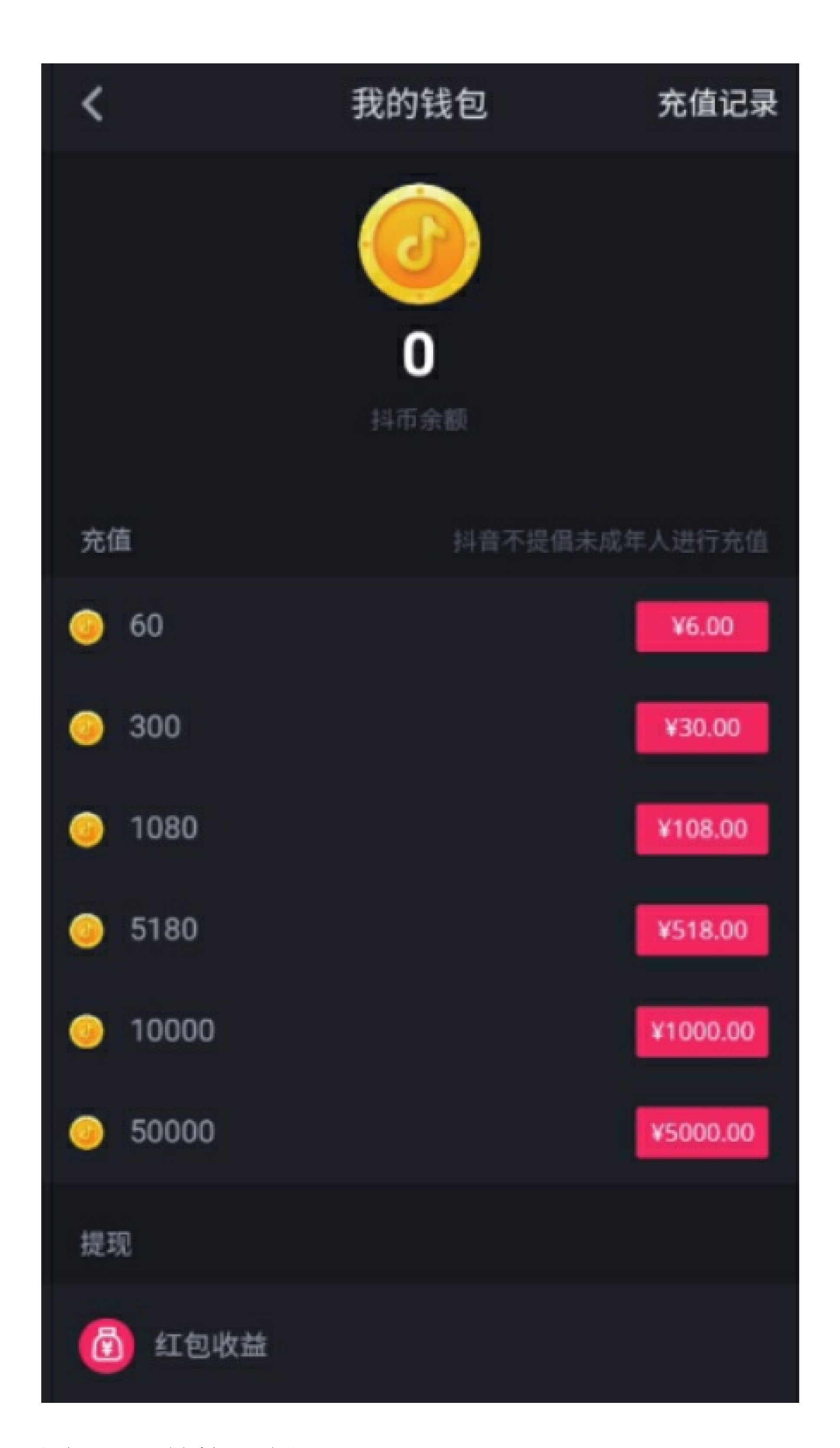
大量粉丝，将凸显变现优势。

目前，抖音直播的抖币和人民币的兑换比例为10:1，也就是说一块钱可以购买

10个抖币，如图11-10所示。主播分成在不签约的情况下是3:7，可以通过银行卡和

支付宝进行提现，如图11-11所示。除了抖币收入，抖音开通直播功能以后，导购可

以变得更加简单。



我的钱包
充值记录
0
抖币余额
充值
抖音不提倡未成年人进行充值
60
¥6.00
300
¥30.00
1080
¥108.00
5180
¥518.00
10000
¥1000.00
50000
¥5000.00
提现
红包收益

图11-10 兑换比例

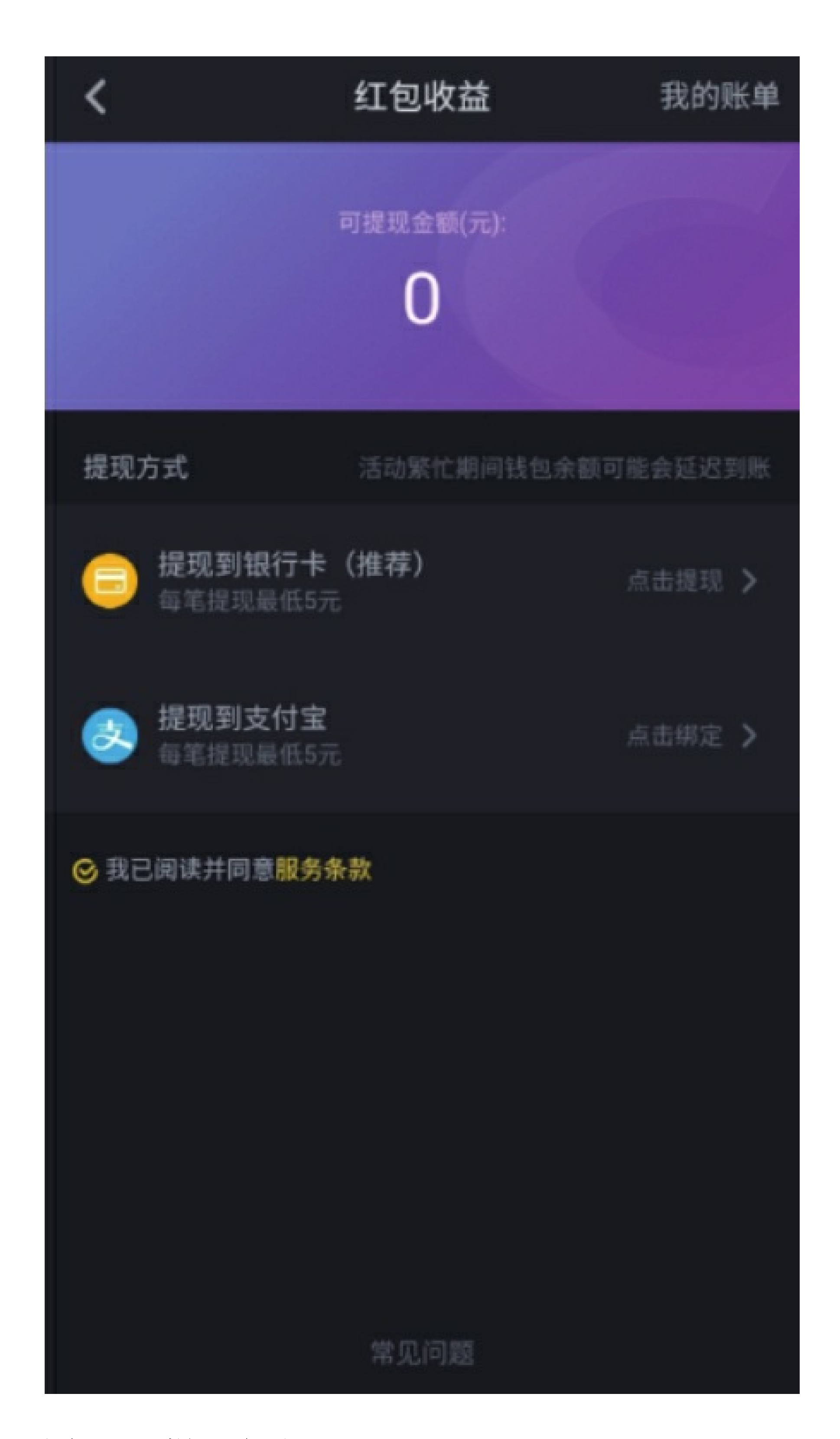

红包收益
我的账单
可提现金额(元):
0
提现方式
活动繁忙期间钱包余额可能会延迟到账
提现到银行卡（推荐）
每笔提现最低5元
点击提现
提现到支付宝
每笔提现最低5元
点击绑定
我已阅读并同意服务条款
常见问题

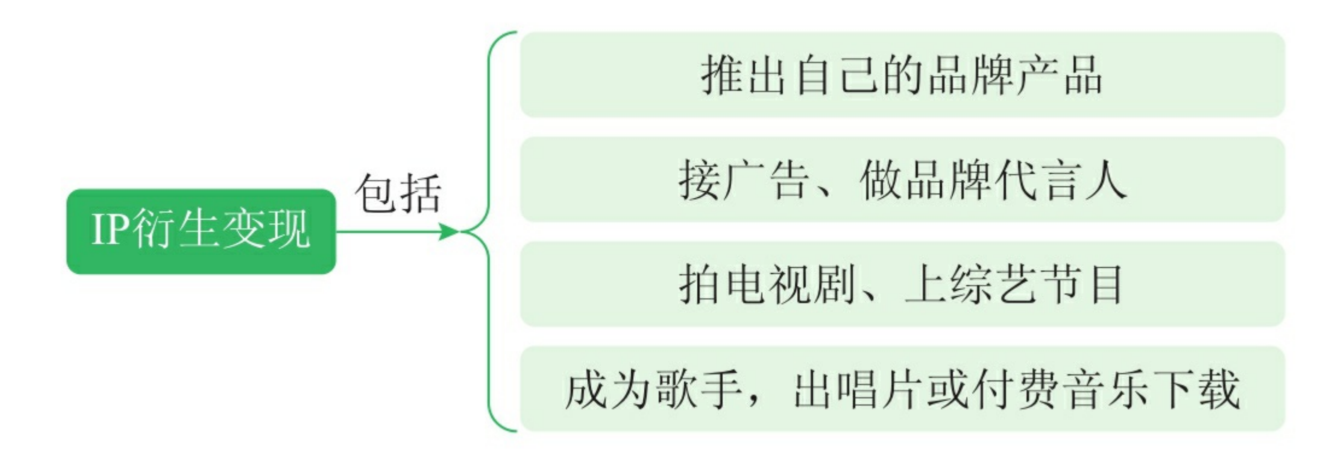
图11-11 提现方式

抖音从提供外链淘宝购物车、上线自有店铺入口，到开通关注直播、热门直

播，为“网红”达人入驻，进行电商的落地和交易铺平了道路，在内容电商的路上

不断埋下伏笔。笔者猜测，“头腾大战”（今日头条与腾讯）硝烟弥漫，拥抱淘宝

加速内容电商，或许是抖音将长久布局的发展方向。



11.1.6 IP衍生变现

很多坚持原创的抖音号都成为了“超级IP”，并且衍生出了很多IP附加值来实

现变现，如图11-12所示，这也是内容变现的最佳方式。

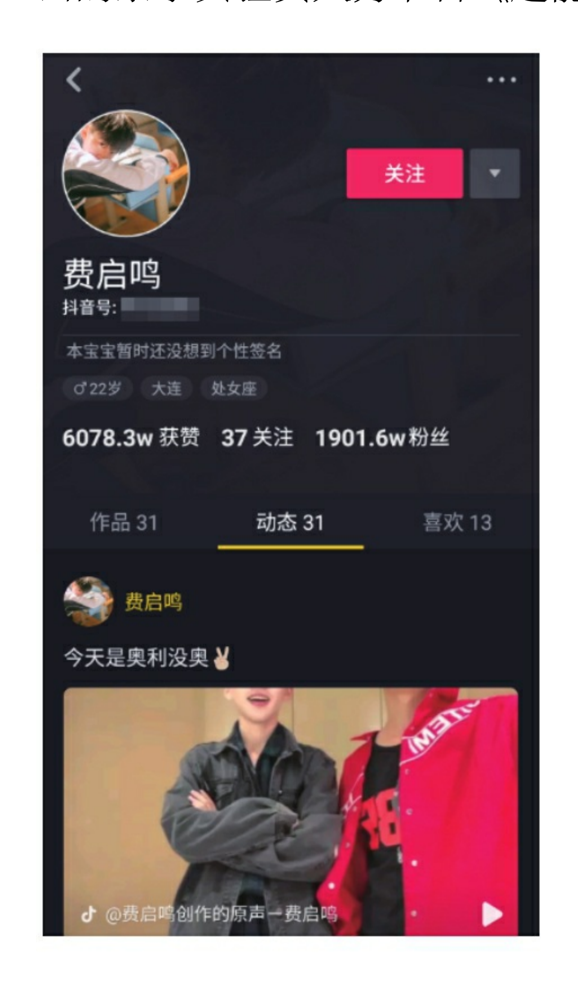
图11-12 抖音IP衍生变现的主要方式

例如，凭借“男友脸”走红的费启鸣，在抖音上吸粉达1 900多万，而且短视频

的点赞量大部分都在百万以上，如图11-13所示。成名后的费启鸣开始踏上星途来变

现，出演了薛凌执导的电视剧《我在未来等你》，还作为实习老师参加了爱奇艺推

出的亲子实验真人秀节目《超能幼稚园》。



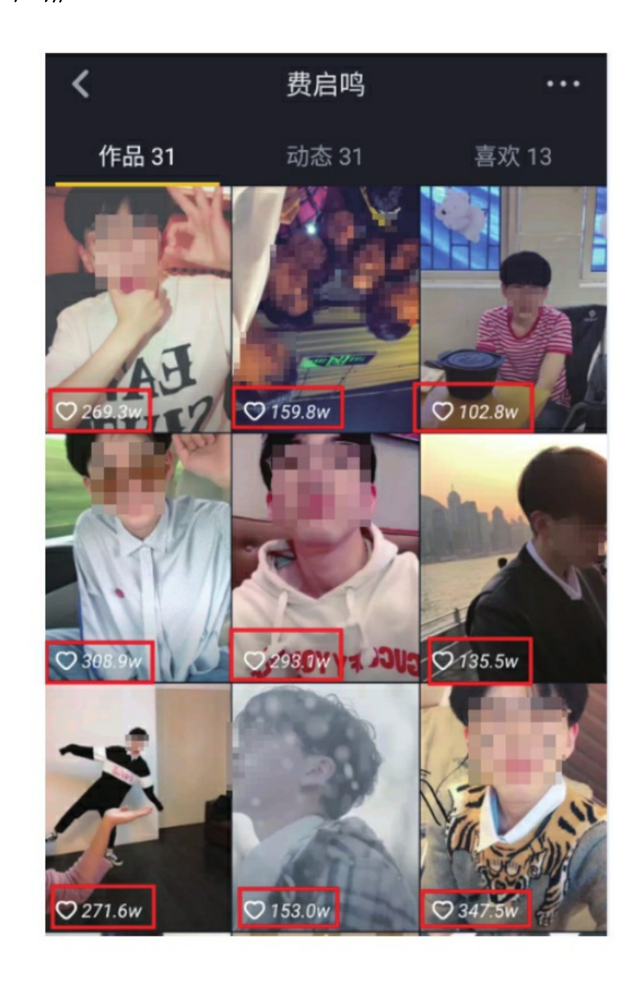


图11-13 费启鸣的抖音主页和作品

再如，在抖音大火的“代古拉k”在成名前，除了短视频平台之外，从未参加过

任何综艺节目，如今也踏上了《快乐大本营》的舞台，前途不可限量，如图11-14所

示。



图11-14 “代古拉k”上综艺节目

抖音的短视频信息传播方式，可以帮助IP吸引相同价值观的粉丝，实现大范围

的精准营销变现。随着泛娱乐时代的到来，IP全产业链价值正在被深度挖掘，那些

成名的抖音达人变现机会也会越来越多。

11.2 掌握抖音变现的技巧

在移动互联网时代，流量不一定等于收益，但是没有流量就一定没有收入，可

见流量是多么的重要。本节主要介绍怎么利用抖音的巨大流量来实现变现。

11.2.1 企业和个人抖音号的变现思路逻辑

日报表　广告视频收益　赞赏流水　订单明细

7天　14天　30天　2017-12-31 ~ 2018-01-06

日期	总计	头条广告	视频收益
2018-01-06	0	0	0
2018-01-05	216.67	216.66	0.01
2018-01-04	167.75	167.75	0

图11-15 今日头条的收益报表

如今，很多企业和个人都在花高价打造百万级的抖音账号。但抖音和今日头

条、西瓜视频等平台不一样，目前只能看到粉丝、获赞和关注等数据，其他的收益

和数据分析功能都是不支持的。

因此，抖音运营的目的比较单纯，那就是粉丝和流量的运营。当用户有了粉丝

和流量以后，可以让他们为产品买单，实现粉丝经济的最大化，让粉丝产生更大的

价值，这也是很多企业投入大成本运营抖音的初衷。不过，用户在运营抖音实现变

现时，需要考虑选择变现的方式，是在抖音号中添加淘宝店铺的导购链接，还是将

粉丝导入自己的第三方平台，如微信公众号、企业官方网站，或者京东、天猫等店

铺，让粉丝去这些平台进行购物和成交。

这些问题都是我们在前期就需要考虑清楚的，其实拍摄短视频是不能直接变现

的，目前抖音并没有开通像今日头条那样的广告分成收益（如图11-15所示）。但

是，短视频所带来的粉丝是可以实现盈利的，无论用户是接自营广告还是帮品牌做

宣传，或者将粉丝引流至其他能够变现的自媒体平台，这些都是有价值的，这也是

企业和个人抖音号的基本变现思路逻辑。

11.2.2 抖音粉丝经济变现的3个参考点

对于抖音运营来说，上热门、涨粉和引流都是很重要的，但比这3件事情更重要

的就是变现。即使用户有再多的粉丝，如果无法将其变成钱，那这些粉丝永远都只

是一个数据。很多人在抖音上有了大量粉丝后，但却不知道如何去变现，挣不到钱

也导致他们没有持续的动力去继续输出短视频。

下面主要介绍抖音粉丝变现的3个重要参考点。

1. 人群需求

当你在抖音上有了精准的粉丝群体后，随便卖一个对粉丝有帮助的、能够真正

解决用户需求的产品，都能够快速实现变现。但是，很多抖音运营者缺乏将粉丝变

现的经验，从而让自己的抖音运营变得非常迷茫。

因此，人群的需求是一个非常重要的角度，简单来说就是用户需要什么，那我

们就可以卖什么产品或服务。如果你的粉丝全是喜欢美食的，而你卖的产品是减肥

的，或者是与美食行业完全不搭边的产品，这样是很难卖出去的。

对于抖音的变现，可以从两个不同的群体出发。

（1）有产品的人群：内容的定位非常精准，你只需要围绕产品做垂直领域的内

容，就会比较容易吸引垂直领域的粉丝。

（2）没有产品的人群：抖音上更多的人是莫名其妙地做了一个爆款内容，然后

才有了很多粉丝关注，他们对于变现可以说是一无所知。这种情况下，我们也有两

种选择，第一就是找那些有产品的企业或者商家合作；第二就是分析你的人群信息

和行业领域，来决定最终要卖什么产品。

专家提醒

对品牌主和营销领域而言，短视频、直播的“带货”能力强还体现在，用户在

生产许多内容时，借助产品的滤镜、音效等功能，对产品做出不同角度的强化展

示。同时，不同的KOL在内容中使用同一商品，也会赋予其不同的品牌含义，或者

说，品牌自身也会具有多元人格化的特点。

进一步说，未来用户打开这些平台，第一眼看到的内容，有可能不会再是琳琅

满目的商品，而是一个个活生生的“人”。品牌主们必须先弄清楚，在做抖音运营

的过程中，是否愿意去让自己做出调整，借助短视频内容营销的手段，去拓展品牌

内涵的外延，满足更多的人群需求，从而让更多不同层次的用户接受自己。

2. 行业领域

除了满足人群需求外，用户最应该选择的其实是自己最喜欢、最熟悉的一个行

业，从而切入一个定位清晰的领域。例如，很多的新手刚进入抖音直播平台时，一

般都是会选择服饰或者美妆行业的，其实理由很简单：不仅运营起来比较简单，而

且市场的需求量也非常大，所以选择这个行业是无可厚非的。

3. 产品本身

当某个产品的销量接近饱和，已经无法满足当下的用户需求后，此时就需要做

产品的延伸了，或者增加相应的服务，打造更加完善的产品或服务体系。

11.2.3 如何快速实现抖音粉丝经济最大化

有了粉丝和流量后该怎么办?

抖音盈利模式都有哪些?

下面介绍快速实现抖音粉丝经济最大化的两大出路。

1. 出路1：卖号

在互联网商业时代，任何销售都离不开流量，特别是精准流量。因此，有着大

量粉丝的抖音号也非常值钱。就现在的市场来看，抖音号逐渐成为超越图文类自媒

体账号的新宠儿。因此，我们完全可以依靠打造高流量抖音号，来快速实现变现。

图11-16所示为某平台上的抖音账号交易价格。



图11-16 某平台上的抖音账号交易价格

2. 出路2：做产品，走直营路线

卖产品是抖音中最靠谱的方式，只要是在抖音主页留下微信号的，基本上都是

微商。另外，抖音粉丝大部分都是女性用户，针对她们最简单的变现就是卖减肥

类、美妆类或者服装类的产品。其中，美妆产品是抖音平台目前变现最快的，主要

原因是现在的美妆厂家非常多，而且稍微有点名气的美妆品牌广告主很舍得投钱，

如图11-17所示。

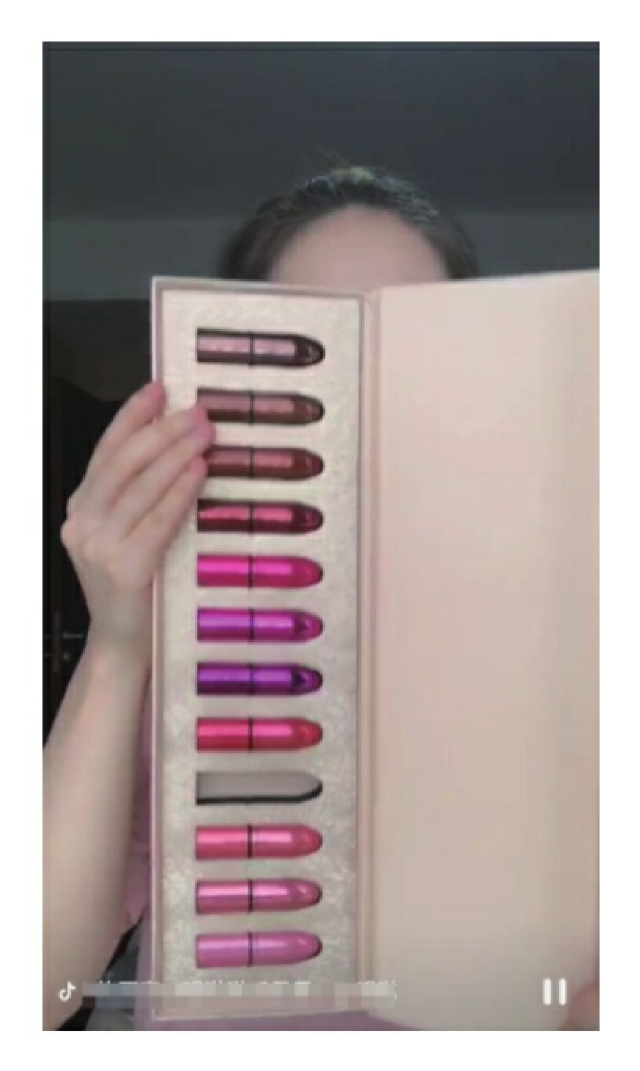




图11-17 抖音上的美妆类产品很常见

11.2.4 只要有足够体量的粉丝变现很容易

在2011年到2012年，微博非常火热，此时微博的涨粉速度很快；在2014年到

2015年，微信公众号又变得火热起来，此时做公众号的用户涨粉也非常快。如今的

抖音正像当年的微博和微信公众号那样，这个时间段可以说是整个抖音流量的爆发

期，用户积累了流量后变现的周期也非常快。

尤其本地抖音号，只需要短短两个月的时间就能够培育出来，而且基本能够达

到收支平衡，形成很好的变现方式。当然，用户投入的时间精力跟后期的回报也相

差不大。同时，只要用户培育了足够体量的粉丝，其变现能力也是非常强的。另

外，用户的粉丝越多，流量推荐池的级别也会更大。如果你拥有上百万粉丝后，不





仅整体的广告收入非常可观，而且还有别的盈利方式，如做直营或者开发一些本地

的产品，可以围绕这些粉丝进行多次的营销和变现。

图11-18 宝马抖音品牌主页

例如，为宣传全新BMW X3上市，宝马于2018年6月入驻抖音品牌主页，正式开

启短视频营销新篇章，如图11-18所示。7月，宝马再度追投抖音，实现超过1.35亿

的强曝光，由正片剪辑的短视频在抖音正式投放信息流，曝光达成率高达

254.54%，同时收获53.5万赞。

抖音作为构建年轻化阵地的重点平台，有力地帮助宝马会聚了年轻、创新、敢

于展现自我的主流城市人群。抖音品牌主页作为活跃的粉丝经营阵地，沉淀品牌专





属内容池的同时，也能与用户构建有效互动，聚势口碑效应，同时有利于提升转化

率，更好地助力品牌变现。

11.2.5 本地化抖音短视频的变现能力更强

首先解释一下何为本地化抖音账号，就是抖音号的粉丝跟号主是同一个地区

的，也叫同城账号。本地化自媒体做抖音短视频的机会点和盈利点非常多，机会点

可以与微信公众号比肩。本地化抖音号能够吸引更多的商家，如餐饮、旅游和商业

房地产等，会有很多本地的服务商来找抖音号进行各种商业合作，因此变现能力比

其他的内容（如唱歌跳舞的内容）要更强一些。

因此，做本地抖音号有一个特别重要的点，就是能够获取该城市里的优质资源

和人脉。用户可以充分利用粉丝和商家的相互作用，形成具有展示性、便利性、高

黏性的生态系统，帮助本地化抖音号实现变现。







图11-19 “摩登兄弟”带动一条街的繁华

用户可以提升抖音号在本地市场的品牌影响力，从而在当地更加轻松地接到各

种广告，甚至还有很多本地化抖音达人带火了一个城市。例如，“摩登兄弟”从默

默无闻到粉丝3 500多万，在抖音上爆火后，因为几乎每天都有全国各地的粉丝慕名

来听他唱歌，主唱刘宇宁所在的“安东老街”也在粉丝络绎不绝的光顾下，不知不

觉被带红了，如图11-19所示。

本地化抖音号最佳的变现方式，就是和本地的线下实体进行合作，这个方法主

要也用于一些本地生活类公众号。本地化抖音号可以更好地解决信任问题，本地的

餐饮、电影、美容，以及服装企业等都是潜在的大客户。总之，只要你的粉丝基数

大，就不愁没有客户，而且很多客户会主动找上门来。

第12章 案例：抖音大V们如何成功吸粉变现

安迪•沃霍尔曾经说过“每个人都可能在15分钟内出名”。而抖音告诉我

们：出名？只要15秒就够了！是否造成大规模刷屏，似乎已经成为衡量一个营

销活动成功与否的标准。抖音上，每个人都在争做刷屏短视频，但是真正做出

来的没有几个。

本章分析抖音中的一些经典成功案例，看看这些抖音达人们是如何成功吸

粉变现，创造奇迹的。

12.1 5个百万点赞量的抖音案例经验分享

短视频行业发展太快，作为从业者，要密切关注行业风向并且跟上脚步。现在

的抖音已经成为了移动互联网时代的爆款产品，如何抓住这个新的机会呢？

前面已经讲了不少抖音的玩法策略，但归根结底还是要靠创意有趣的内容。如

何产出创意？我们可以从大量观摩学习别人的案例开始，本节将带大家看看抖音上

那些点赞过百万的热门短视频都有哪些特点。

12.1.1 颜值类视频【话题跟拍】

“颜值”顾名思义就是长相好看，让用户能因为一张封面图产生点击的欲望，

这种类型的短视频拍起来比较简单。例如，下面是一个#送你一张动态壁纸#话题的

跟拍视频，如图12-1所示。





图12-1 #送你一张动态壁纸#话题的跟拍视频案例

视频中的主人公是一个长相非常好看的“小姐姐”，能瞬间变成人，也能瞬间

变成壁纸。这种类型的视频在拍摄上没有太大的难度，主要在于视频的运营手段，

简单来说需要注意以下几点。

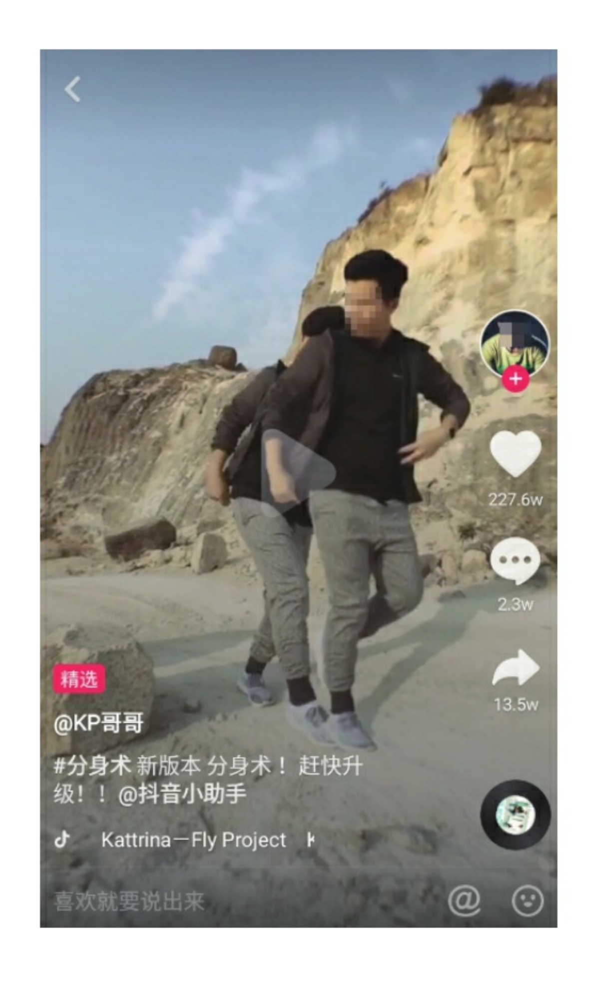
选择最火热的并适合你账号领域的话题进行创作。

封面图选择最好看的、最有看点的。

发布时间选择在上班前、午休、下班后这几个时间段。当然每个领域不

同，发布时间还需要发布者去自行验证。

12.1.2 运镜特效类【拍摄技巧】





运镜特效类短视频属于拍摄难度系数比较大的类型。如今，一个人仅用手机拍

已经无法满足炫技的要求了，更多的达人会选择对视频进行影视后期的加工处理，

来实现预期的效果。例如，下面是一个运镜特效类短视频案例，如图12-2所示。

图12-2 运镜特效类短视频案例

这个案例是抖音现在比较火的一种特效视频，这种特效可以使人看起来很炫

酷。视频达人利用“水倒流”的方式制造前期的吸引力，再利用分身术特效营造了

整个视频炫酷的效果。像这样略带拍摄难度的视频，必须有1～2个人进行辅助，或

者是一个团队来进行创作，在内容制作上必须细致入微。该视频之所以能获得这么

高播放量，笔者认为主要有以下几点原因。

以特效为主，特效足够炫酷。

画面非常流畅，可以采用PGC的制作模式。





音乐选择方面比较重要，尽量选择节奏强且很“带感”的配乐，跟随音乐

节拍进行画面呈现，增加视觉和听觉上的感染力。

从用户的评论可以看出，更多人关心的是整个视频的制作方法，因为特效

的炫酷，引发了一些用户追求潮流的冲动，纷纷开始模仿学习，从而引爆了整

个视频。

12.1.3 情感共鸣类【热点话题】

颜值类、特效类视频的特点是具有强大的视觉上的吸引力，但是要想真正让粉

丝产生黏性，并且自愿给你点赞、评论、转发，还需要在内容上引发粉丝的情感共

鸣。情感类视频可以结合当下社会的热点进行创作，蹭热点的同时又能引发共鸣，

是很多高点赞率视频都会采用的方法。例如，下面是一个紧扣热点话题的情感共鸣

类的短视频案例，如图12-3所示。

图12-3 情感共鸣类短视频案例

这个案例就是站在反面角度看问题，讲述一个小男孩在“六一”儿童节联欢会

结束后，独自一人留下收拾垃圾的场面，引发了大量的粉丝评论，评论量高达9.7万

个。该视频的引爆点在于以下几个方面。

蹭热点的时间刚刚好，视频不能发布在上午，也不能发布在第二天，只有

刚刚好，才能做到“天时地利人和”，让更多用户看到。

在满屏充满节日的喜庆和怀旧气氛时，视频从另一个角度说“六一”儿童

节，制造了一个“槽点”，引起用户不一样的感受和共鸣，来进行点赞、评

论。

标题文案直接描述了视频的内容，获得平台的精准推荐，使视频播放量产

生“滚雪球”效应。

12.1.4 育儿记录类【“戏精”视频】

现在很多育儿类视频发布的都是孩子的日常生活，在于为孩子的童年留下美好

记录。孩子与特定领域的KOL相结合，能产生不同的反响，但对于孩子的演技也是一

种考验。例如，下面是一个“戏精”的育儿记录短视频案例，如图12-4所示。这个

视频就是模仿赵本山的经典小品，并且结合papi酱的“精分”模式，让孩子进行演

绎，可爱、精怪又搞笑，不只引发妈妈们的赞赏，也会给粉丝一个点赞的冲动。

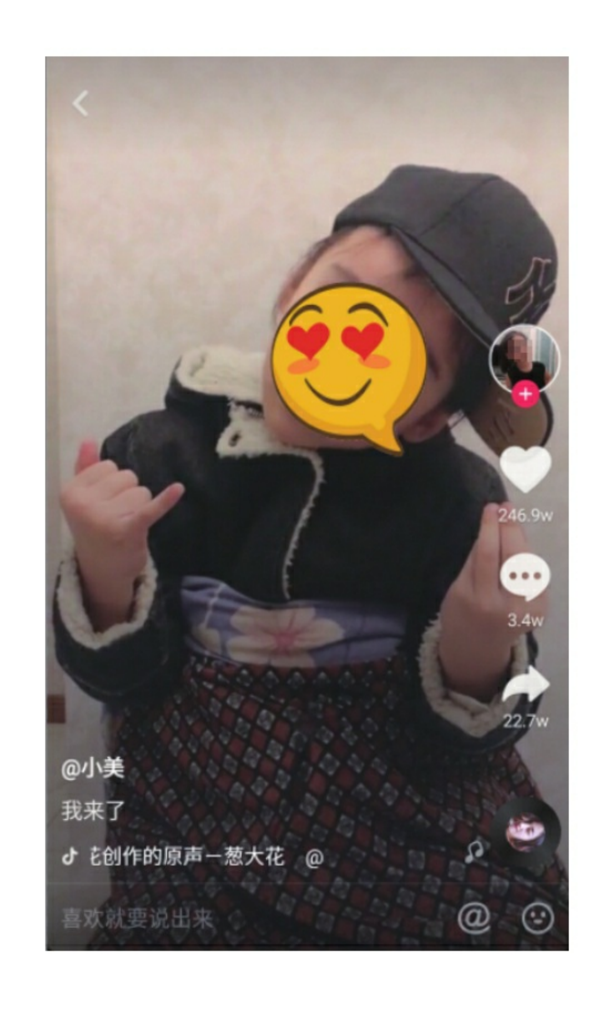




图12-4 育儿记录类短视频案例

12.1.5 故事“带货”类【软植视频】

“带货”类视频其实是用户比较反感的一种类型，那么要怎么样才能让用户耐

心地看完，并且悄无声息植入广告呢？下面就是一个很典型的案例，如图12-5所

示。





图12-5 故事“带货”类短视频案例

该视频以段子、故事的形式出现，增加观众的代入感；视频“带货”这个伏笔

一定要深，不能有违和感，并且让用户循序渐进地了解，不能一上来就是明显的广

告。该视频最后的反转有点出乎意料，并且合情合理，否则会引发观众的反感，反

而会产生“脱粉”。

专家提醒

在运营抖音账号时，哪些内容效果最好？最受用户欢迎？这要通过数据分析来

得出结论，用户要学会使用工具，更好地捕捉用户痛点，策划内容，优化运营，从

而做起来得心应手且事半功倍。

12.2 一夜爆红的抖音短视频营销案例分析

不论中小品牌还是大品牌，它们都希望自己每一笔营销费用都花在刀刃上。现

在很多大品牌把营销战场转移到社交媒体，就是为了扩大品牌的影响力，提高品牌

的美誉度，打造品牌的年轻形象，笼络年轻人的心，通过四两拨千斤的方式，以最

少的投入撬动最大的市场。如此，出于品牌形象的考虑，抖音是值得去投入的。

有流量有用户的地方就有曝光，现在大部分的移动互联网流量都在抖音上，这

是大家有目共睹的。随着抖音在2018年春节前后的崛起，也一并带火了许多品牌和

产品，销量大增，引得很多企业和品牌分外眼红。

随着流量越来越集中在抖音，显然抖音成为营销的新阵地，那么作为企业和品

牌方，想要在抖音分得一杯羹，又该如何做呢？本节将带大家回顾一下抖音到底带

火了哪些爆款，并深入分析抖音上比较有代表性的营销案例。

12.2.1 《西虹市首富》：12亿票房，抖音助力影视宣发

2018年暑期档电影《西虹市首富》讲述了一个混迹于丙级足球队的守门员“王

多鱼”，因比赛失利被开除离队，却因继承二爷遗产而获得大笔财富，本想在一个

月内合法地花光十个亿，却在拼命花钱的同时越挣越多，由此引发一系列令人哭笑

不得的事件。《西虹市首富》上映仅5天就获得了12亿票房，影片评分一度达到9.3

分以上。取得如此成绩，抖音功不可没。

1. 人物代表性动作影响潮流

《西虹市首富》宣传期间，为了造势和做口碑，影片同名官方抖音账号也靠发

布搞笑片花，霸占了当时的抖音热搜榜。《西虹市首富》的主演沈腾本人发布的#首

富多鱼走#短视频，目前已获291.7万点赞，超过6.3万条评论，更引发无数粉丝争

相模仿，如图12-6所示。

以影片中人物代表性的动作影响跟风潮流，《西虹市首富》在抖音上的推广，

不仅在短时间内为影片同名官方抖音号带来了50万粉丝，更获得了超过1.4亿的总播

放量，让抖音成为了电影票房的“神助攻”。

2. “土味”情话更接地气

抖音传播“土味”情话是影片后期宣发的另一大特色，“王多鱼”的话虽然听



起来很“土”，但恋爱的气息却齁甜。其中，“王多鱼”对“夏竹”表白的“在别

人眼里你是黑寡妇，在我眼里你就是吉祥物”的视频片段，在抖音播出后也被网友

广为传播。这种宣发方式，与2018年5月的《超时空同居》电影在抖音上发起的挑战

赛#超时空情话挑战#很相像，如图12-7所示。

图12-6 #首富多鱼走#短视频



图12-7 #超时空情话挑战#挑战赛视频

《超时空同居》在抖音上靠着大玩诸如“你今天有点奇怪，怪好看的”；“来

者何人？”“你的人”；“你喜欢什么面？”“你的心里面”等“土味”情话“热

梗”，收获了人气的同时也为票房添砖加瓦。《超时空同居》和《西虹市首富》都

抓住了抖音上被网友熟知的“热梗”，依靠抖音的流量爆火，达到了推广目的。

3. 应景歌曲引发用户自传播

其实，不论是《西虹市首富》，还是《超时空同居》，它们在抖音上传播的过





程中都有明显的官方介入。在这两部电影之前，《后来的我们》和《前任3》更多是

通过用户的自主传播和“戏精”演绎，收获了更多的关注度。例如，《前任3》电影

在豆瓣上的评分是5.5分，但取得了20亿的票房成绩，逆转很大一部分“功劳”来源

于抖音，其中两首BGM《体面》和《说散就散》功不可没。以《说散就散》为例，在

抖音搜索栏中输入“说散就散”的关键词，随手就能搜出点赞量超过100万的视频，

以及相关的话题挑战赛数不胜数，可以想象，光抖音一个平台就给《前任3》带来了

多大的曝光度，如图12-8所示。

当下，网络游戏、线上观影、直播和短视频等娱乐方式，正在不断稀释着用户

去影院观影的冲动和欲望。要想推进影片票房，就必须把用户从移动娱乐端拉回电

影院。抖音是眼下公认的流量赋能平台，为影片宣发打开了一扇大门，用抖音给影

视剧导流的方法越发成熟。

图12-8 “说散就散”相关短视频和话题都非常多

12.2.2 卫龙辣条：制造戏剧性，一条视频17万点赞量

营销界的“老司机”卫龙辣条也入驻了抖音，其中有一条短视频获得了17万点

赞量，视频标题是“不可思议，辣条吃出了米其林的感觉”，如图12-9所示。这个

短视频案例告诉大家，任何产品和内容都可以以美好的方式呈现。这样做的好处

是：一方面提升了产品品牌形象；另一方面我们知道在戏剧中，必须有冲突，这样

故事才好看才刺激。卫龙辣条的产品，在用户的原本认知里是比较接地气的特质，

而在视频里与美好的方式产生戏剧化的碰撞，使这条短视频成为爆款。

由此可见，反差和冲突可以增加内容的看点，我们在策划内容时可以刻意寻找

和制造一些冲突点制造戏剧性。另外，卫龙辣条的其他视频也都保持不错的播放量

和点赞量，当然，这个前提是卫龙辣条本身就是一款“神奇的零食”，与我们的生

活太贴近，极易引起受众兴趣。

卫龙辣条的内容大多是有趣、恶搞的“段子手”风格，特别符合卫龙接地气的

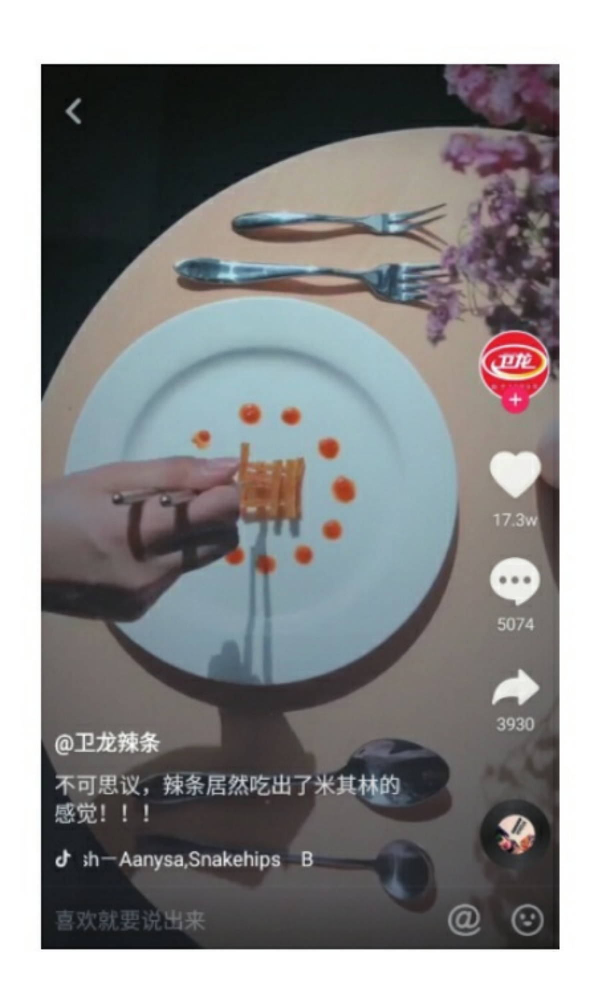
品牌风格。比如，视频中的男子说着一口东北话，辣条配红酒的西餐高级吃法，一

本正经的严肃表情，在视频中故意读错广告词，甚至用恶搞的方式简单粗暴地给自

己的辣条做广告，广告语是“太好吃了”。这种刻意夸大产品的硬广告却一点都没

有引起网友们反感，反而因为充满“魔性”的创意，赢得一片大家的互动和夸赞。

通过卫龙辣条的抖音运营方式，带给我们一些营销启示，如图12-10所示。





卫龙辣条的抖音运营 → 营销启示：

- 围绕产品核心卖点进行创意策划，卫龙辣条的特点就是好吃，就这一点足够了
- 短视频的内容贴近生活，结合网友感兴趣的话题，比如见女朋友父母送什么礼品等
- 内容要接地气，必须符合产品和品牌调性

图12-9 卫龙辣条短视频案例

图12-10 卫龙辣条抖音运营的营销启示

12.2.3 “樱公子”：一支舞获7 000万播放、340万点赞

“Dura舞”在抖音上爆火的时候，无数达人都用歌曲《Dura》作为视频的

BGM，在手机镜头下跳起这支欢快的舞蹈。一时间，抖音首页推荐流几乎每刷3～4

屏，就会有一支“Dura舞”视频，热度久居不下，如图12-11所示。

虽然跳同款舞蹈的达人不在少数，但真正因这支舞收割人气的却没几个，“樱

公子”便是抓住这波流量红利并成功吸粉的达人之一。“樱公子”凭借这只“Dura 舞”，取得了单条视频点赞数335万，播放量超7 000万的成绩，在抖音上获得极大

的曝光，如图12-11所示。甚至有很多粉丝在评论区中纷纷留言“这是我看过最好看

的版本”。“樱公子”运营抖音不到一年的时间，就通过更新舞蹈类视频获得了132

万粉丝关注，甜美的笑容、超高的颜值成为她的两大天然优势，元气满满的舞蹈动

作也为她实力增色，如图12-12所示。

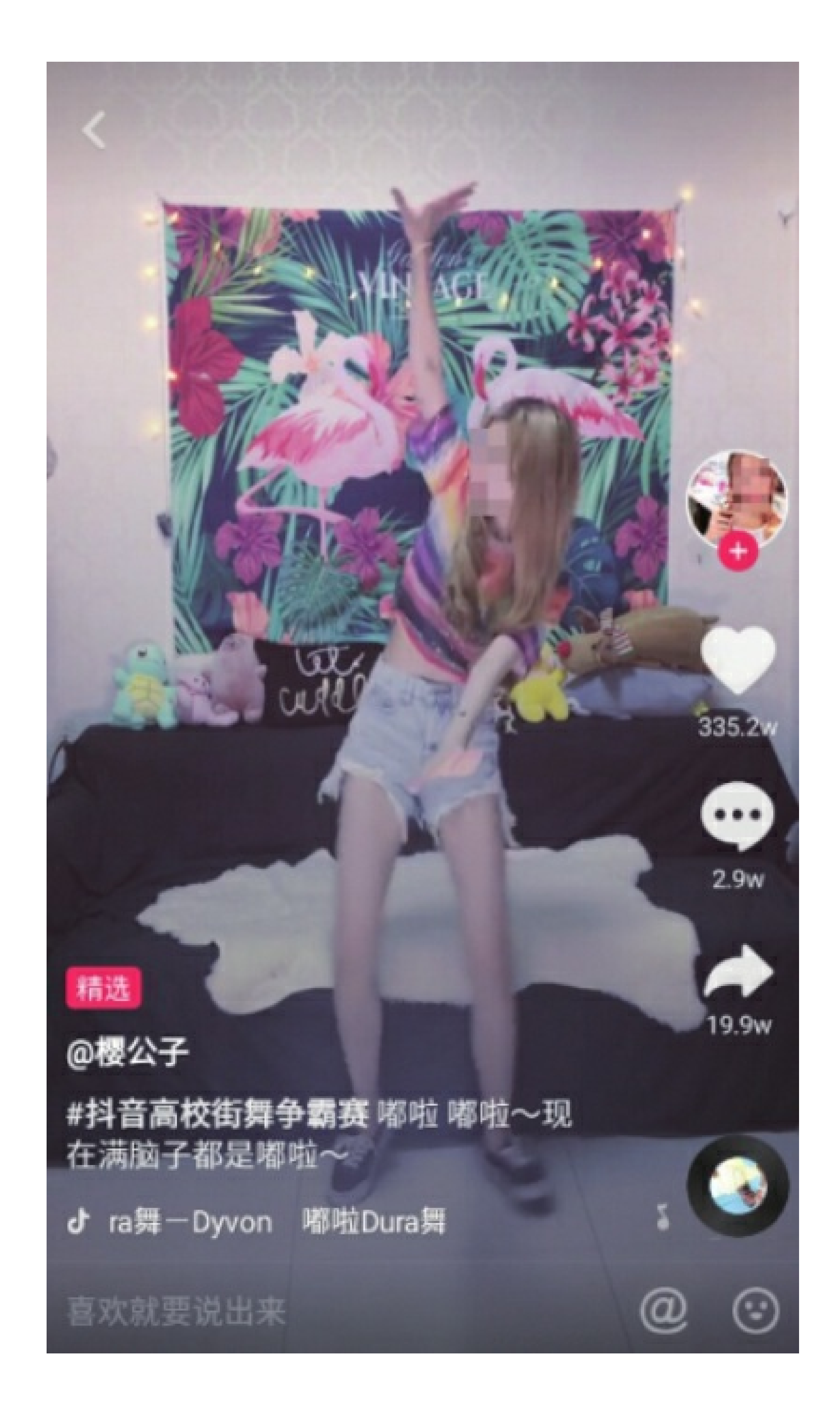


图12-11 “樱公子”的“Dura舞”视频



图12-12 “樱公子”的抖音主页

“樱公子”表示：“粉丝的点赞和支持是我持续更新作品的动力，同时，以这

些视频为媒介，我还可以跟粉丝进行互动和交流，受益匪浅。”“樱公子”经

常“实力宠粉”，不仅会给粉丝送上生日祝福，还会变身“倾诉粉的树洞”，帮助

他们重拾好心情。对此，“樱公子”说：“能得到大家的支持和喜欢是我的荣幸，

因此会尽力抽出时间和一些忠实粉建立交流。”

任何一位百万粉丝达人的造就，都离不开个人的努力和粉丝的支持。正确定位

自己，保持良好的心态是“樱公子”成功的秘诀。从她的身上，我们可以学到哪些

持续吸粉的经验?

（1）有特色的IP形象：“筷子腿”“小蛮腰”加上有感染力的笑容，“樱公

子”在视频中展现的永远是自己最有活力的那一面，让人在看过她跳的舞蹈后，被

这种青春活泼的气氛感染，心情大好。

（2）百变的造型和拍摄背景：一名优质原创短视频创作者，需要不断地通过自

己的视频内容给粉丝带来惊喜感和期待感，不同的拍摄背景、穿衣风格、发型搭配

能从视觉上给粉丝带来不同的享受。

（3）用心对待粉丝留言：舍得为粉丝花时间，粉丝也会回报以更高的黏性，回

复粉丝的私信或留言能拉近跟粉丝的距离。

（4）与其他抖音达人互推：可与同类型视频的抖音好友一同出镜，并在视频文

案中互相@对方，增大自己抖音账号的曝光率。

12.2.4 “大凯很努力”：拥有160W粉丝的技术流播主

“大凯很努力”（以下简称“大凯”）白天是一位婚礼司仪，晚上在酒吧做驻

唱，休息时间中，他则摇身一变，成为一名在抖音上拥有170多万粉丝的“技术

流”播主，如图12-13所示。“大凯”表示：“除了本职工作外，我其余时间要么是

在用抖音拍视频，要么就是在做直播，并且抽空回复一些留言和私信。”

在“大凯”的短视频中，经常可以看到这样的画面，上一秒还在恶搞，然而下

一秒通过技术含量超高的镜头一转变，一名一本正经的男子做出酷酷的表情，手一

挥出现在画面中，将“搞笑＋技术流”手法的视频内容无缝衔接，如图12-14所示。



图12-13 “大凯”的抖音主页

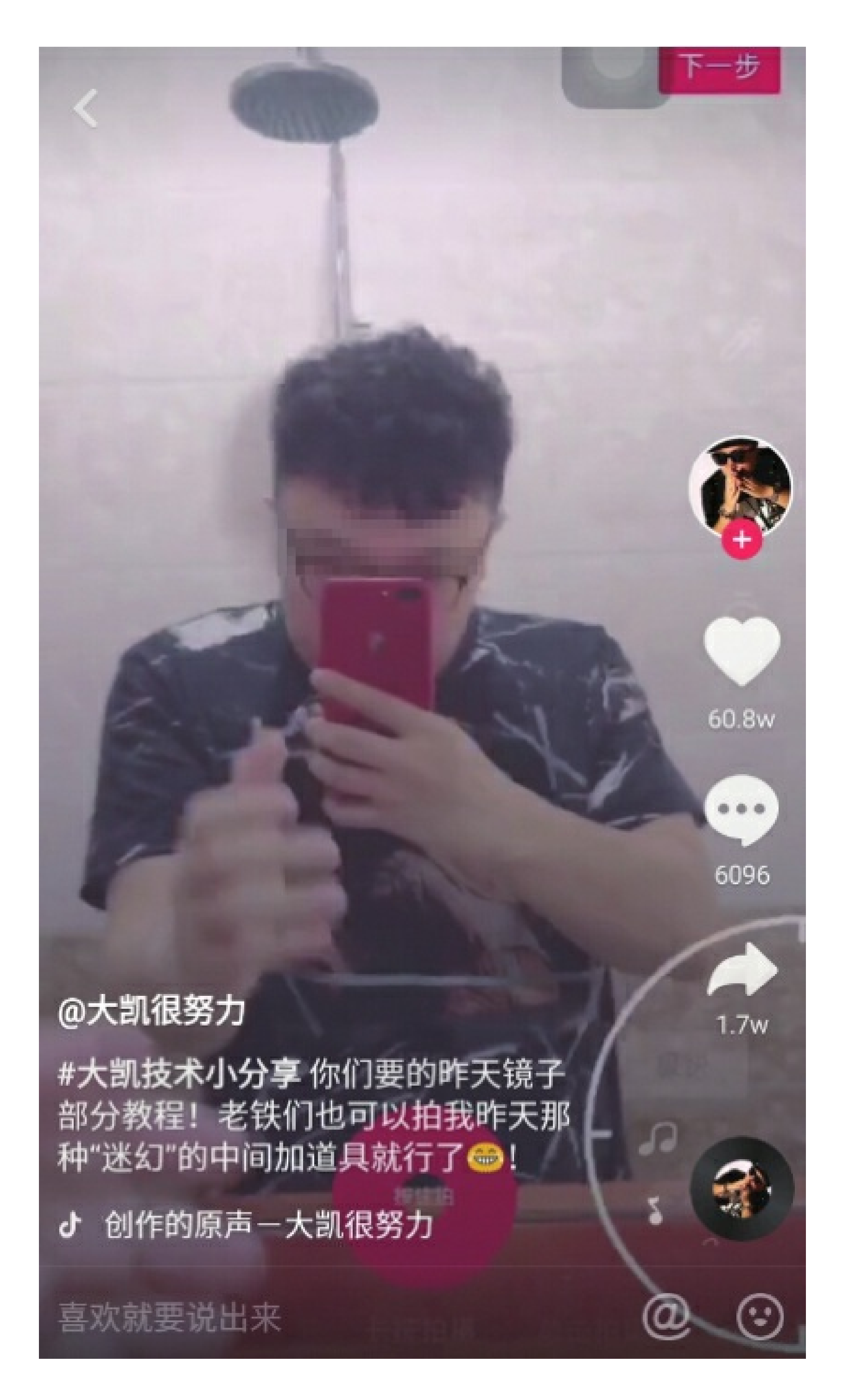


图12-14 “大凯”的短视频作品

谈及拍摄初衷，“大凯”说自己是因为看到一条非常炫酷的“技术流”视频，

才开始玩抖音的。一开始什么都不懂，就将自己所有的空余时间都放到研究视频

上，于是琢磨会了很多拍摄技巧。

“大凯”成为“技术流”播主全凭喜好，但取得成绩却是靠胸怀。由于抖

音“技术流”视频门槛高、难度大，很多渴望成为“技术流”的用户都在中途放

弃，“大凯”却一直坚持了下来。尽管随着抖音视频内容的多元化，“技术流”视

频的生存空间没以前那么广阔，“大凯”仍然在只有两千多粉丝的情况下坚持更

新。由于视频一直得不到大量推荐，“大凯”就调整了自己的思路，将纯粹的“技

术流”视频变成了教学类，没想到不仅得到了系统的推荐，还收获了大量的粉丝。

录制时由于视频长度的限制，“大凯”不得不在1分钟的时间里用快速且清晰的

话语描述整段视频的教学过程，比“报菜名”还精彩，独特的个人解说画风让关注

粉丝纷纷大呼：“原来凯哥是个被技术流耽误的‘相声演员’！”

“大凯”表示：“刚开始做教学时，一些朋友不同意我的做法，他们觉得我太

无私了。可我觉得，虽然我的技术一般，但能分享一些是一些，懂得分享的人才能

拥有更多朋友。”他的这种胸怀也为他赢得了如今的成绩。

12.2.5 “佳哥就是毕加索”：由字生画半年吸粉300万

在越来越多抖音达人开始用颜值“吸粉获赞”的时候，仍有那么一部分人凭借着高超的“手艺活”，用真本事获得用户的喜爱，如“佳哥就是毕加索”（以下简称“佳哥”）就是其中一员。“佳哥”在绘画上有非常丰富的经验，凭借“由字生画”的创意，在抖音上吸粉达到了330多万人，如图12-15所示。





图12-15 “佳哥就是毕加索”的抖音主页和短视频作品

“由字生画”是指先在白纸上写下关键词，再根据关键词的词意，直接在关键词上创作简笔画，将文字的笔画融入人物和风景中，隐藏笔画，使笔画和画面融为

一体。“佳哥”的每幅作品都经过大量的推敲和设计，成稿阶段不画草图，直接落

笔成画。例如，上面这条“摩登兄弟”关键词的绘画视频总获赞数77万，播放量超

过1 000万，是“佳哥就是毕加索”抖音号下点赞数最高的一条视频，因为摩登兄弟

在抖音上的爆红，用户也对这类跟“红人”有关的内容非常感兴趣。

“佳哥”有15年的美术基础和10年游戏设计工作经验，看似简单的41秒视频，

其背后是佳哥扎实的专业能力。“佳哥”表示：“之前我一直画的是简笔画，但后

来觉得太简单，就想突破自己，尝试用更复杂的方式画内容。受到其他视频平台上

艺术家的启发，我开始用文字生画的方式创作作品。”

“佳哥”目前在包括抖音在内的6个平台上同步更新作品，平均每个作品思考创





作的时间约为一天。虽然时间成本很高，但他依然坚持将作品制作得非常精细，走

精品化路线是他各平台账号的特色。同时，根据平台不同用户的喜好，“佳哥”也

会创作不同的内容以取得传播效果的最大化。比如，在抖音平台上，“佳哥”会按

照三种分类来安排内容：热点、经典、固定节日。

（1）热点：抖音首页推荐流，什么内容热度高，就蹭什么热点，稳抓年轻人的

关注点，代表性画作包括“摩登兄弟”“刘二豆”和“莉哥”。“佳哥”充分利用

个人擅长的技艺为自己吸粉、变现。在变现方式上，“佳哥”在抖音上开通了商品

橱窗功能，通过电商来实现变现，如图12-16所示。

图12-16 “佳哥”通过电商来实现变现

（2）经典：“佳哥”的短视频中出现了很多经典作品，并设置怀旧情节，吸引

更多人群的关注，满足不同粉丝的胃口，代表作有“甄嬛传”“射雕英雄

传”和“武松打虎”等。同时，这些经典作品的BGM选用不同经典影视作品的插曲，

让用户在看到文字、听到音乐的瞬间了解到绘画的主题内容，一秒入戏。

（3）固定节日：在固定节日发布相应的内容，会得到更多人关注，也可以成为

内容创作的方向之一，如“佳哥”的此类型代表作包括“母亲节”“端午

节”和“父亲节”等。

定位清晰、作品创意十足、视频精心制作，是“佳哥”快速吸粉的主要原因，

也是他变现的秘籍。同时，“佳哥”对于广告非常谨慎，他的原则是不能给账号带

来降级的风险，更不能失去视频创作的本心。“佳哥”表示：“我认为作品走精品

化路线才有出路，能被更多需要这类视频的个人或者设计公司发现。所以即使平常

设计一部作品需要耗费很长的时间，我依然要保证内容的质量。”

12.2.6 “好书推荐”：吸粉百万，引领书单类内容热潮

从2016年的“知识变现元年”开始，近年来，知识付费已被越来越多人接受，

市面上有关知识付费的产品也多了起来。例如，“分答”在王思聪的站台下，成为

一款现象级产品；“得到App”在罗振宇这个IP的加持下，轻松坐拥百万粉丝；网易

云音乐推出了首款自制的知识付费产品《采铜好书精读》；育儿知识科普平台“丁

香妈妈”，在“小鹅通”上开设了自己的知识店铺等。从这些案例可以看到，知识

分享俨然成为一种潮流。

随着社会压力越来越大，用知识缓解焦虑，成为年轻人的一种选择。抖音作为

年轻人的聚集地之一，不仅拥有超高的日活跃用户数量优势，丰富的抖音号种类也

能满足人们对不同知识的需求，最重要的是，这些知识分享全部免费！同时，在抖

音知识分享领域，崛起了一批书单类抖音号，如“好书推荐”“知书”及“有书有

弦”等，这些账号的粉丝都超过了百万。

例如，“好书推荐”每天按照不同主题，为用户推荐4～5本精选书籍，在每本

书籍的介绍页面都会辅以几句话的介绍，力求第一时间用主题吸引用户注意

力。“好书推荐”的短视频画面排版简洁清晰，内容丰富实用，可以帮助用户快速

了解不同类型的好书，如图12-17所示。

这些书单类抖音号有以下3大特点。

（1）定位精准。垂直的账号昵称可以大大降低用户的认知成本，清楚了解账号







性质及对自己的作用。同时，它们发布的每条短视频都有一个清晰的主题，直接告

诉用户看完这条视频你可以通过内容得到哪些知识，这些知识可以用来解决哪些问

题，定位非常明确。

图12-17 抖音知识分享领域的书单类抖音号

（2）“三段式”画面。介绍书籍的画面由“书名”“简介”“图片”组成，帮

助读者在1～2秒的时间里，快速了解推荐书籍的特点，记住书籍名称。而且推荐书

籍的数目均在4～5本，保证内容充实度的同时，方便用户选择。

（3）视频文案与主题一致。先来看3条文案示例：“这五本书给孩子准备好，

绝对能超越同龄人”“感觉自己不会说话 就看这5本书”“感到迷茫和压力就看这

六本书”。视频主题和文案一致，方便用户进行搜索和分享，“标题党”式的文案

更吸睛，如图12-18所示。







图12-18 视频主题和文案一致

抖音上的书单类账号可以帮助用户省下了搜索时间，直接将最核心的内容以最

吸睛的方式展现出来，这也是书单类账号能够吸引粉丝的主要原因。

Document Outline